

**UNIVERSIDAD DE HUANUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

---

**“EL MARKETING DIRECTO Y SU INCIDENCIA EN LA  
PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA FERRETERÍA  
CORPORACIÓN CHAVEZ E.I.R.L. DEL DISTRITO DE PILLCO  
MARCA - HUÁNUCO 2020”**

---

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**AUTORA: Franco Jesús, Fiorella**

**ASESOR: Martel Carranza, Christian Paolo**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2021**

# U

# D

# H



**UDH**  
UNIVERSIDAD DE HUANUCO  
<http://www.udh.edu.pe>

### TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis ( )
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( X )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Responsabilidad Social empresarial

**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** (2020)

### CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

**Área:** Ciencias Sociales

**Sub área:** Economía y Negocios

**Disciplina:** Negocios, Administración

### DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Grado académico de bachiller en administración de empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( X )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

### DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 72914860

### DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41905365

Grado/Título: Doctor en administración de la educación

Código ORCID: 0000-0001-9272-3553

### DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Gonzales Acuña, Martin Moises	Maestro en ciencias administrativas con mención en: gestión publica	22512599	0000-0002-6062-6705
2	Mercado Huertas, Janeth Rosemary	Licenciada en administración	22459383	0000-0002-3906-6563
3	Ingunza Nesterenko, Miguel Antonio	Licenciado en administración	22498710	0000-0003-3045-1796

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las **08.02 horas del día 05 del mes de febrero del año 2021**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:


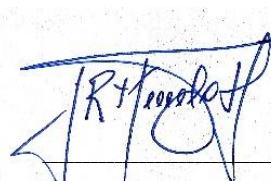
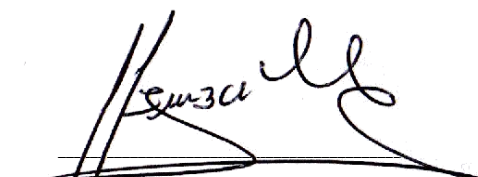
Mtro. Martin Gonzales Acuña	<b>(Presidente)</b>
Lic. Janeth Rosemary Mercado Huertas	<b>(Secretaria)</b>
Lic. Miguel Antonio Ingunza Nesterenko	<b>(Vocal)</b>

Nombrados mediante la Resolución N° 723-2020-D-FCEMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis titulada: **“EL MARKETING DIRECTO Y SU INCIDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA FERRETERÍA CORPORACIÓN CHAVEZ E.I.R.L. DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA - HUÁNUCO 2020”**, presentada por el (la) Bachiller, **FRANCO JESUS, Fiorella**; para optar el **título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **APROBADA** con el calificativo cuantitativo de **15 (QUINCE)** y cualitativo de **BUENO** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **09.15 horas del día 05 del mes de febrero del año 2021**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

  
\_\_\_\_\_  
Mtro. Martin Gonzales Acuña  
**PRESIDENTE**  
\_\_\_\_\_  
Lic. Janeth Rosemary Mercado Huerta  
**SECRETARIA**  
\_\_\_\_\_  
Lic. Miguel Antonio Ingunza Nesterenko  
**VOCAL**

## **DEDICATORÍA**

A Dios por regalarme un día más de vida, a mi madre Clemencia Jesús Villogas por el apoyo incondicional que siempre me brinda y a los profesores de la Universidad de Huánuco por sus enseñanzas y dedicación.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad de Huánuco, por ser parte de mi formación profesional, al asesor Magister Martel Carranza, Christian Paolo por sus enseñanzas brindadas y el tiempo dedicado para hacer realidad este proyecto.

A la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. y a sus trabajadores por permitirnos ingresar y brindarnos la información necesaria para lograr el trabajo planteado quienes contribuyeron desinteresadamente en ello.

## ÍNDICE

DEDICATORÍA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT .....	XII
INTRODUCCIÓN .....	XIII
CAPÍTULO I.....	16
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	20
1.3. OBJETIVOS.....	21
1.3.1 Objetivo general .....	21
1.3.2 Objetivos específicos.....	21
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
1.4.1. Justificación Teórica.....	21
1.4.2. Justificación Metodológica .....	22
1.4.3. Justificación Práctica.....	22
1.5. LIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	22
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTAGIÓN .....	22
CAPÍTULO II .....	23
MARCO TEÓRICO .....	23
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES .....	23
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES .....	25

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	28
2.2. BASES TEÓRICAS .....	29
2.2.1. Marketing Directo .....	29
2.2.2. Participación de Mercado.....	38
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES .....	44
2.4. SISTEMA DE HIPOTESIS .....	46
2.4.1. Hipótesis general.....	46
2.4.2. Hipótesis Específicos .....	46
2.5. SISTEMA DE VARIABLES .....	47
2.5.1. Variable independiente.....	47
2.5.2. Variable dependiente .....	47
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	47
CAPÍTULO III.....	50
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	50
3.1.1. Enfoque.....	50
3.1.2. Alcance o nivel .....	50
3.1.3. Diseño de la investigación.....	51
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	51
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .	54
3.4. TÉCNICAS EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	55
CAPÍTULO IV.....	56
RESULTADOS.....	56
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS .....	56
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	76
CAPÍTULO V.....	80

DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	80
CONCLUSIONES .....	85
RECOMENDACIONES.....	87
BIBLIOGRAFÍA.....	88
ANEXOS.....	91



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clientes del mes de enero del 2020.....	52
Tabla 2: Ferreterías del distrito de Pilco marca.....	52
Tabla 3: Edad agrupada .....	56
Tabla 4: Sexo.....	57
Tabla 5: ¿Sabe usted si la ferretería Corporación Chávez, utiliza redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)? .....	58
Tabla 6: ¿Qué le parece a usted las promociones que oferta la ferretería Corporación Chávez, en comparación a otras del distrito?.....	59
Tabla 7: ¿Qué le parece la publicidad que realiza la ferretería Corporación Chávez en medios impresos (volantes, periódicos, revistas, etc) en comparación a otras del distrito? .....	60
Tabla 8: ¿Al momento de comprar en la ferretería Corporación Chávez, el vendedor le genera confianza y empatía cuando compra los productos? ....	61
Tabla 9: ¿La ferretería Chávez ofrece nuevos o diferentes servicios para promocionar y vender sus productos en comparación a las otras ferreterías? .....	62
Tabla 10: ¿La ferretería Corporación Chávez Recibe todo tipo de tarjetas de crédito y débito en comparación a otras ferreterías el distrito? .....	63
Tabla 11: ¿Cómo califica usted la atención en la ferretería Corporación Chávez, en comparación a otras ferreterías del distrito?.....	64
Tabla 12: ¿Cómo califica usted el servicio de devolución o cambio en la ferretería Corporación Chávez, en comparación a otras ferreterías del distrito? .....	65

Tabla 13: ¿Encuentras en la ferretería todos los productos que no encuentra en otras más cercanas?.....	66
Tabla 14: ¿Cuándo no encuentra un producto en la ferretería le da opción a comprar otro producto parecido? .....	67
Tabla 15: ¿La ferretería le brinda ofertas en comparación a otras? .....	68
Tabla 16: Detalle de pedidos mensuales por parte de las ferreterías .....	69
Tabla 17: ¿Los precios de los productos de la ferretería son accesibles en comparación a otras? .....	70
Tabla 18: Detalle de monto promedio vendido.....	71
Tabla 19: Clientes de la ferretería en los últimos 6 meses .....	72
Tabla 20: ¿Usted prefiere comprar en esta ferretería que en otras? .....	73
Tabla 21: promedio mensual de clientes por ferretería.....	74
Tabla 22: Precio del cemento según ferretería .....	75
Tabla 23: Precio de Fierro según ferretería .....	75
Tabla 24: Pruebas de normalidad .....	76
Tabla 25: Correlación hipótesis general.....	76
Tabla 26: Correlación hipótesis específica N° 01 .....	77
Tabla 27: Correlación hipótesis específica N° 02 .....	78
Tabla 28: Correlación hipótesis específica N° 03 .....	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Marketing directo e interactivo .....	34
Figura 2: Edad agrupada .....	56
Figura 3: Sexo.....	57
Figura 4: ¿Sabe usted si la ferretería Corporación Chávez, utiliza redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)? .....	58
Figura 5: ¿Qué le parece a usted las promociones que oferta la ferretería Corporación Chávez, en comparación a otras del distrito?.....	59
Figura 6: ¿Qué le parece la publicidad que realiza la ferretería Corporación Chávez en medios impresos (volantes, periódicos, revistas, etc) en comparación a otras del distrito? .....	60
Figura 7: ¿Al momento de comprar en la ferretería Corporación Chávez, el vendedor le genera confianza y empatía cuando compra los productos? ....	61
Figura 8: ¿La ferretería Chávez ofrece nuevos o diferentes servicios para promocionar y vender sus productos en comparación a las otras ferreterías? .....	62
Figura 9: ¿La ferretería Corporación Chávez Recibe todo tipo de tarjetas de crédito y débito en comparación a otras ferreterías el distrito?.....	63
Figura 10: ¿Cómo califica usted la atención en la ferretería Corporación Chávez, en comparación a otras ferreterías del distrito.....	64
Figura 11: ¿Cómo califica usted el servicio de devolución o cambio en la ferretería Corporación Chávez, en comparación a otras ferreterías del distrito? .....	65
Figura 12: ¿Encuentras en la ferretería todos los productos que no encuentra en otras más cercanas?.....	66
Figura 13: ¿Cuándo no encuentra un producto en la ferretería le da opción a comprar otro producto parecido? .....	67

Figura 14: ¿La ferretería le brinda ofertas en comparación a otras? .....	68
Figura 15: Detalle de pedidos mensuales por parte de las ferreterías.....	69
Figura 16: ¿Los precios de los productos de la ferretería son accesibles en comparación a otras? .....	70
Figura 17: Detalle de monto promedio vendido .....	71
Figura 18: Clientes de la ferretería en los últimos 6 meses .....	72
Figura 19: ¿Usted prefiere comprar en esta ferretería que en otras? .....	73
Figura 20: Promedio mensual de clientes por ferretería .....	74

## RESUMEN

En el mundo algunas empresas ferreteras presentan una carencia en lo que es el marketing directo ya que, con esto podemos mejorar el punto de venta, en conseguir y no perder clientes e incrementar nuestra participación de mercado, el objetivo planteado de esta investigación es determinar la incidencia del marketing directo en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020, se utilizó una metodológica con enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo – correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por los clientes de la ferretería en un mes (271), también por 8 ferreterías del distrito; la muestra es probabilístico aleatorio simple, teniendo como resultado 160 clientes y para la segunda muestra se tomó a las 8 ferreterías; se utilizó la técnica de la encuesta y la recolección de datos, teniendo como instrumento el cuestionario y la ficha de recolección de datos, se llegó a la conclusión que ; el marketing directo tiene incidencia en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020, con una correlación de Spearman, de 0.849 que representa casi un 85% de incidencia entre las variables de marketing directo y participación de mercado, encontrándose en un nivel muy alto; además el valor de significancia es de 0.000; en tal sentido afirmamos que la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca está haciendo uso correcto del marketing directo y esto se ve reflejado en la participación del mercado ferretero del distrito; ya que según los resultados obtenidos se ubica en el tercer lugar de participación.

**Palabras clave:** Marketing, estrategias, participación, incidencia y mercado.

## ABSTRACT

In the world, some hardware companies have a lack in what is direct marketing since with this we can improve the point of sale, in getting and not losing customers and increasing our market share, the objective of this research is to determine the incidence of direct marketing in the market share of the Corporation Chávez EIRL hardware store from the district of Pillco Marca-Huánuco, 2020, a methodological approach was used with a quantitative approach, descriptive-correlational scope and a non-experimental cross-sectional design. The population was made up of customers of the hardware store in a month (271), also by 8 hardware stores in the district; The sample is simple random probability, resulting in 160 customers and for the second sample it was taken from the 8 hardware stores; The survey and data collection technique was used, having as an instrument the questionnaire and the data collection sheet, it was concluded that; direct marketing has an impact on the market share of the Corporation Chávez E.I.R.L. from the district of Pillco Marca- Huánuco, 2020, with a Spearman correlation of 0.849 that represents almost an 85% incidence between the variables of direct marketing and market share, being at a very high level; furthermore the significance value is 0.000; In this sense, we affirm that the hardware store Corporation Chávez E.I.R.L. Pillco Marca district is making correct use of direct marketing and this is reflected in the share of the district hardware market; since according to the results obtained it is located in the third place of participation.

**Keywords:** Marketing, strategies, participation, incidence and market

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como título “el marketing directo y su incidencia en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chavez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca - Huánuco 2020; con el objetivo de determinar la incidencia mediante una prueba de correlación entre las variables marketing directo y participación de mercado de la ferretería.

La participación de mercado es esencial, pero desarrollar el marketing directo es aún más importante, especialmente porque es la forma de lograr los objetivos de la empresa, por ello decimos que la participación de mercado es el porcentaje de ventas de productos o servicios de una empresa en relación con las ventas totales del mercado en el que participa. Cuando hablamos de participación de mercado, nos referimos al porcentaje de mercado que ocupamos en un producto o servicio en particular, generalmente expresado en términos de ventas. (Escuela de negocios y direccion, 2020)

La investigación tiene cinco capítulos planteamiento del problema, marco teórico, metodología de la investigación, resultados y discusión de los resultados.

En el capítulo uno tenemos el planteamiento del problema y dentro de este formulamos las preguntas de investigación general teniendo lo siguiente: ¿De qué manera el marketing directo incide en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020?; también planteamos las preguntas específicas, tales como: ¿De qué manera la comunicación incide en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020?, ¿De qué manera la creatividad incide en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020? y por último ¿De qué manera el servicio al cliente incide en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020? También tenemos el objetivo general es determinar la incidencia del marketing directo en la participación de

mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020. y los específicos son; determinar la incidencia de la comunicación en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020, determinar la incidencia de la creatividad en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020 y por último determinar la incidencia del servicio al cliente en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020 y este capítulo termina con la justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

En el capítulo dos se explica el marco teórico, donde tenemos los Antecedentes de investigación tanto internacionales, nacionales y locales; en la base teórica se plantea las principales teorías de las variables de investigación que son marketing directo y participación de mercado con sus respectivos autores; las definiciones de conceptos e hipótesis de investigación en donde se plantean la hipótesis de investigación, siendo este; el marketing directo si tiene incidencia significativa en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020 y la hipótesis nula es; el marketing directo no tiene incidencia significativa en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020. supuestos.

En el capítulo tres explicamos los métodos o la metodología de la investigación; para determinar el tipo de investigación que fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo - correlacional y diseño no experimental, la población está conformado por los clientes de la ferretería que hacen un total de 271 y una muestra probabilística de 160, se aplicó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario; también tenemos las técnicas de procesamiento y análisis de información.



En el capítulo cuatro se presentan los resultados obtenidos de las encuestas y las fichas de recolección de datos para su respectivo procesamiento de datos e interpretación y contrastación de la hipótesis.

En el capítulo cinco tenemos la discusión de resultados, contrastación de los resultados del trabajo de investigación con los antecedentes y las teorías y finalmente se llegó a la conclusión de una correlación de 0.849 que representa casi un 85% de incidencia entre las variables de marketing directo y participación de mercado, encontrándose en un nivel muy alto y significativo de incidencia, por ello podemos decir que la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L viene utilizando adecuadamente las estrategias de marketing directo y esto se ve reflejado en los resultados positivos de la investigación.

# **CAPÍTULO I**

## **PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Los avances tecnológicos se están produciendo constantemente, formando recursos y productos más distintivos. Hoy en día, las empresas se comunican con los clientes de diversas formas. En los últimos años, los conceptos tradicionales relacionados con el marketing y la comunicación han sufrido enormes cambios. Esta revolución es Internet. “Es una enorme red global de paquetes de datos conectada entre redes de computadoras. Como nuevo medio de marketing, tiene el potencial de cambiar la forma en que las empresas hacen negocios con los clientes. Por tanto, su desconocimiento de la venta directa les hace trabajar bajo el concepto de un método empírico, que se basa en sus creencias”. (EmprendePyme, 2020)

Cabarco (2010) menciona que “el marketing directo incluye identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente y aportar beneficios, es decir, reconocer que cada cliente es un individuo único. Desde nuestra perspectiva, se puede considerar que el marketing directo nos permite reconocer los diferentes gustos y preferencias que tiene cada cliente y la forma de satisfacer sus necesidades, aumentando así la participación de mercado. La personalidad específica del cliente también afecta el tiempo de compra del producto. Por tanto, es interesante determinar una serie de tipos de personalidad antes de consumir, pues se pueden utilizar como guía para identificar compradores y se les puede atender adecuadamente y esto permitirá a la organización vender más productos en comparación a otras que no apliquen marketing directo”

Sarrias (2010) Señala que “el marketing directo llega a todos los canales de comunicación sin excepción. Es una herramienta para mejorar la reputación y la creatividad, con el fin de obtener mejores

resultados y ganar espacio en el mercado, atrayendo así la mayor cantidad de clientes fieles posibles para sus productos”.

“La importancia de la empresa en el mercado en el que opera se refleja en su participación de mercado. Esta participación se expresa como un porcentaje y representa la relación entre las ventas de la empresa y las ventas totales del sector de mercado considerado. Por ejemplo, si cada año se venden 100 millones de unidades en el mercado, de las cuales 25,5 millones equivalen a las ventas de la empresa, la cuota de mercado de la empresa será del 25,5%” (Sandoval, 2011)

La participación de mercado indica cuánto de las ventas totales del segmento de mercado corresponde a una empresa.

La participación en el mercado consiste en comprender los elementos básicos de la formación empresarial actual. Este es un concepto en constante cambio cuya influencia puede cambiar completamente las actividades y el estado de la empresa

Cabe destacar que es muy importante que las empresas obtengan una alta cuota de mercado. El propósito de muchas promociones es aumentar o mantener esta cuota.

Por tanto, la venta directa es una estrategia clave que toda empresa debe implementar para mantener su posición y la participación del mercado.

En el mundo, hay varias empresas de marketing que quieren posicionarse en el mercado nacional y en diferentes países / regiones, pero lamentablemente no saben qué estrategia o tecnología utilizar para lograr este objetivo. No están enfocados en sus objetivos y por lo tanto no pueden medir sus enormes beneficios. Por estas razones, como dijo Giulianna Milian, gerente general de marketing de energía en el diario Perú 21(2014) los principales errores que llevaron al cierre de la empresa

fueron la falta de investigación y evaluación del mercado y / o la competencia, El marketing de complementos ayuda a las empresas a crecer, fusionarse, ocupar y tener una mayor participación de mercado en su campo, por lo que debe considerarse una inversión. La combinación de una buena estrategia de marketing y creatividad permitirá a la empresa expandirse internacionalmente, pero esto depende del método de gestión del negocio, la marca y los productos o servicios que se brinden. (Perú 21, 2014)

En el mundo algunas empresas ferreteras presentan una carencia en lo que es el marketing directo ya que con esto podemos mejorar el punto de venta, en conseguir y no perder clientes e incrementar nuestra participación de mercado.

En nuestro país muchas de las empresas en el rubro de ferreterías están utilizando estrategia de publicidad directa como es el marketing directo con sus clientes; pero otras empresas no lo utilizan, no tienen una visión amplia de que esta estrategia debe de ser utilizado por empresas grandes, medianas y pequeñas, si bien estos ocupan una amplia base de datos; el no conocer cómo estás llevando el marketing directo de tu empresa, conlleva a que muchos de sus clientes piensan que las empresas no tienen interés ni importancia en la satisfacción de necesidades y preferencias de ellos mismo; es por ello la necesidad de investigar estos problemas como el desconocimiento de los dueños sobre el marketing directo que realizan; desconocen si están realizando bien o mal, tal vez está mal enfocado; en tal sentido el marketing no está ayudando a que las empresas posean una participación en el mercado. (Mallma, 2016)

Aquí en Huánuco la mayoría de las ferreterías carecen de un buen servicio en algunos aspectos, presentan instalaciones que no tienen una correcta distribución de su espacio físico; pero los dueños de las ferreterías desconocen en que rubros les afecta al momento de la compra, se dice que los clientes no pueden circular cómodamente,

pudiendo esto generar insatisfacción durante la experiencia de compra y también mencionan que algunos productos son de mala calidad, y que no cuentan con todos los productos que los clientes buscan; y todo esto puede estar generando que busque otras ferreterías para poder adquirir todos los productos, ocasionando una baja participación de mercado en las ferreterías. Lo cual esto genera una gran desventaja en comparación con las ferreterías grandes que están ingresando a nuestra región como Promart Homecenter.

El marketing directo busca potenciar la venta directa (uno a uno) escogiendo los medios de comunicación adecuados en función de variables como: base de datos, oferta, creatividad, medios y servicio al cliente. Al emplear este tipo de estrategia de marketing directo, le es preciso discernir su participación en el mercado.

En la ferretería CORPORACIÓN CHAVEZ E.I.R.L. se desconoce cuál es su participación de mercado en el distrito de Pillco Marca, en comparación a las otras ferreterías, debido a los años que posee en el mercado se puede ver qué han incrementado un poco sus ventas debido al desarrollo urbano del distrito; pero las otras ferreterías también han crecido e incrementado su ventas y tienen participación de mercado; pero se desconoce el porcentaje de participación de cada uno y principalmente de la ferretería CORPORACIÓN CHAVEZ; también se puede decir que la ferretería en estos últimos años aplica estrategias de marketing para incrementar sus ventas, desarrollar su cartera de clientes y busca tener el reconocimiento de la imagen empresarial, tiene una infraestructura casi adecuada; pero no tienen conocimiento en cifras o porcentajes el incremento de la clientela o quizás ha disminuido y esto trae como consecuencia no decidir bien el stock de productos, tener almacenados productos sin poder venderlos, insuficiente conocimiento de los productos el cual ocasiona la baja rentabilidad en la empresa.

Según las fuentes primarias sobre datos obtenidos de La oficina contable de la ferretería CORPORACIÓN CHAVEZ, sus ventas mensuales

tiene un promedio de S/25,000.00 a S/.30,000.00; según la fuente del contador de la empresa menciona que las ventas que le generan mayores ingreso son los materiales de construcción como fierros, cemento y otros ; también menciona que la Corporación Chávez tiene una buena participación de mercado en comparación a otras ferreterías del mismo tamaño y que solo la Ferretería Atachagua es la que más participación tiene en el distrito por el gran tamaño; todos estos datos obtenidos por fuentes primarias serán corroborados utilizando el método científico y las fuentes secundarias para saber exactamente el porcentaje de participación de la ferretería CORPORACIÓN CHAVEZ

También existen algunos comentarios de la población del distrito de Pillco Marca, que consideran a la ferretería una de las mejores en el distrito, por tener variedad y precios competitivos eso nos lleva a afirmar empíricamente que las estrategias de marketing que está realizando la ferretería tiene una incidencia en la participación de mercado; en tal sentido el presente trabajo trató de investigar esa afirmación empírica y saber si es cierto o no es cierto lo que mencionan los pobladores del distrito; mediante una investigación científica; por ello, con la presente investigación, se trató de resolver algunas incógnitas, como saber la efectividad del marketing que están utilizando la Ferretería CORPORACIÓN CHAVEZ E.I.R.L.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera el marketing directo incide en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿De qué manera la comunicación incide en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020?

- ¿De qué manera la creatividad incide en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020?
- ¿De qué manera el servicio al cliente incide en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020?

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la incidencia del marketing directo en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar la incidencia de la comunicación en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020.
- Determinar la incidencia de la creatividad en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020.
- Determinar la incidencia del servicio al cliente en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.4.1. Justificación Teórica**

La investigación permitió el uso de fundamentos teóricos científicos, que se contrastaron con las herramientas de investigación a utilizar, proporcionando conocimiento al rubro Ferretero y sobre todo para la empresa ferretera Corporación Chávez E.I.R.L.

Se demostró cómo el marketing directo puede generar una ventaja competitiva, y lo más importante, a través de una determinada participación de mercado.

#### **1.4.2. Justificación Metodológica**

Esta tesis adoptó métodos científicos que han sido verificados científicamente, desde la inducción hasta la deducción, y el análisis de la literatura es un método para complementar la información obtenida

#### **1.4.3. Justificación Práctica**

Los resultados obtenidos permitieron tener datos para que la empresa pueda tomar decisiones futuras sobre el uso del marketing directo, aumentando así sus ventas y, su cuota de mercado. Esta información será respondida por sus propios clientes. Por tanto, será una buena inversión para la empresa.

### **1.5. LIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

- Carencia de antecedentes en temas relacionados en el ámbito local.
- La disponibilidad de tiempo de parte de los dueños y el contador para brindar la información; esto se superó adecuándonos a su disponibilidad de tiempo de los dueños programando una cita.
- La crisis sanitaria actual fue una limitante para poder recabar con facilidad toda la información necesaria; esto se superó siguiendo los protocolos de seguridad sanitaria.

### **1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTAGIÓN**

Para el desarrollar el presente proyecto de investigación, se ha contado con los recursos necesarios tanto la disponibilidad de recursos financieros, materiales y humanos; en caso a lo material tuve libros físicos y virtuales referentes al tema a investigar, así mismo donde he identificado- algunas páginas web y revistas especializadas.

También se dispuso con el permiso correspondiente para recabar datos de fuentes secundarias.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

Villarreal, E. (2013). *“La Estrategia Comercial en las ferreterías de la ciudad de Tulcán y la Participación de Mercado”*, (tesis de pregrado) Universidad Politécnica Estatal del Carchi Tulcán – Ecuador; llegó a las siguientes conclusiones:

1. La forma en que los dueños o gerentes de las ferreterías de nuestro municipio dirigen sus negocios se basa en un enfoque de gestión ambiguo, es decir, la mayoría de estas empresas solo se enfocan en el marketing de productos y no aplican el marketing estratégico en tecnología. La participación de mercado generada en la mayoría de negocios es baja, con un promedio de 2.62.
2. La inadecuada aplicación de estrategias de marketing por parte de los dueños o gerentes de la ferretería en Tulcán no les permite prever el impacto de sus competidores directos, ni les permite aprovechar las oportunidades del Mercado local para incrementar su participación de mercado y nivel de ventas.
3. Los resultados obtenidos de la investigación encontraron que las ferreterías de nuestro municipio no adoptaron estrategias de marketing en su conjunto, pocas ferreterías utilizan estas herramientas de marketing y se utilizan de forma empírica, pero no técnica
4. Los resultados obtenidos de la encuesta pueden confirmar que, en nuestro entorno, la aplicación de estrategias de marketing permitirá que las ferreterías obtengan buenos resultados, aumentando así su participación de mercado.
5. Las ferreterías de nuestra ciudad aún no han desarrollado un sistema de atención al cliente, por lo que no pueden mejorar y satisfacer sus necesidades.

6. Muchas ferreterías tienden a ofrecer varios productos, pero la falta de aplicación de estrategias de marketing hace que los clientes no comprendan la existencia de estos productos.
7. En la mayoría de las ferreterías, el propietario casi siempre opta por ampliar la línea de productos, pero pocas lo hacen con un alto porcentaje, lo que lleva a los clientes a otras ferreterías

Benavides, D. (2014). *“El Mix de Marketing y su Incidencia en la Participación de Mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán”*, (Tesis de pre grado) Universidad Politécnica Estatal del Carchi En Tulcán – Ecuador; llegó a las siguientes conclusiones:

1. Con base en el análisis del sector de restaurantes de mariscos en Tulcán, se puede determinar que estos lugares carecen del conocimiento de cómo manejar los elementos del marketing Mix, tales como: productos, precios, puntos de venta, promociones, personal, procesos y evidencia física
2. Cevicherías: Un solo toque principal y sucursal, Jireth, El Muelle del Bucanero están en la misma situación, no saben nada del manejo de variables del marketing Mix, estos lugares mantienen una baja participación de mercado.
3. La Cevichería 4 Ases no cuenta con un amplio conocimiento en la planificación de estas herramientas, pero las maneja de manera general, permitiendo así a la región ocupar una gran participación de mercado del total de ventas de la industria pesquera
4. Los propietarios de Cevichería Delicias del Mar no comprenden la elaboración del plan de diseño de gestión del marketing Mix, por lo que no pueden hacer sugerencias sin las sugerencias correspondientes.
5. La falta de cortesía y la apariencia de sus empleados hacen que las personas que vienen a este lugar todos los días se sientan insatisfechas.
6. Los precios que mantienen las distintas tiendas de productos del mar en sus productos se encuentran dentro del rango normal de adquisición.

7. A la mayoría de los consumidores les gustan y gustan los productos que brinda Cevichería 4 Ases porque mantiene un buen sabor en el producto, lo que demuestra que este lugar es muy conocido y se ha convertido en uno de los lugares más populares del mercado.
8. El lugar con mayor demanda de mariscos es Cevichería 4 Ases, que tiene una participación de mercado del 55%.

Narváez, Y. (2013) "*Plan Estratégico y Participación de Mercado en los Supermercados de la Ciudad de Tulcán*"; (Tesis pre grado) Universidad Politécnica Estatal del Carchi- Ecuador; Llegó a las siguientes conclusiones:

1. Los diferentes supermercados no han formulado ningún tipo de estrategia que les permita cumplir con sus metas y objetivos para competir eficazmente en el mercado.
2. Los supermercados existentes en Tulcán tienen un alto potencial de crecimiento en el mercado en desarrollo en el corto, mediano y largo plazo.
3. El personal a cargo del supermercado no tiene experiencia y conocimiento, lo que perjudicará su desarrollo porque evitará que la empresa responda mejor a los cambios.

#### **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

Reyes, J. M. (2012), "*Influencia del Marketing en el nivel de participación de mercado de las Mypes del sector vidrierías del distrito de Trujillo-2012*". (Tesis pre grado) Universidad Nacional de Trujillo- Perú; Llegó a las siguientes conclusiones:

1. En la industria de la cristalería en Trujillo, existe una relación directa entre el impacto del marketing y el nivel de participación de mercado de las pequeñas y medianas empresas
2. La mayoría de las vidrieras no cuentan con estrategias de marketing para sus productos, promociones, ubicaciones y precios. Por lo tanto, no proporcionaron una ventaja competitiva de valor agregado para el producto, pero se dieron cuenta de que utilizar el marketing

sería beneficioso para su empresa. La fábrica de vidrio considerada líder del mercado es la fábrica de vidrio DISMAR, seguida de la fábrica de vidrio RIMAC y la fábrica de vidrio MARQUINA, que se diferencian en calidad, precio y uso de determinadas estrategias promocionales.

3. Los resultados muestran que el uso de estrategias de marketing Mix afectará positivamente el nivel de participación de mercado. Los medios de difusión y publicidad más utilizados son los banners y volantes, y el menos utilizado son los medios informáticos.
4. Los resultados muestran que la atención personalizada y el seguimiento de las necesidades inciden directamente en el grado de participación, pero la mayoría de los escaparates no cuentan con programas de fidelización de clientes

Cabrera, R. D. (2014). *“Influencia de las Estrategias de Marketing Directo en el Incremento de la Participación de Mercado de la Institución Cultural: Centro Peruano Americano en el Distrito de TRUJILLO-2013”*; (Tesis de pre grado) Universidad Nacional De Trujillo- Perú facultad de Ciencias Económicas; Llegó a las siguientes conclusiones:

1. Los encuestados concluyeron que el impacto de la venta directa en la participación de mercado de las instituciones culturales peruanas americanas en la región central de Trujillo se considera bueno, representando el 60%, representando el 19%, excelente representando el 17%; Encajando dentro del alcance; hecho según la escala de valor. Porque los encuestados aceptaron recibir información a través de métodos de marketing directo como el teléfono, el correo electrónico y las redes sociales.
2. Entre el número total de personas, el 44% visita con frecuencia sitios web culturales una vez al mes, seguido del 24% de los usuarios que ingresan dos veces al mes. Esto muestra que incluso el sitio web del Centro Cultural Peruano se usa raramente
3. Se puede concluir que los jóvenes universitarios y estudiantes de secundaria prefieren Facebook como su red social preferida para conocer el Centro Peruano Americano-El Cultural, y luego otros

jóvenes universitarios que utilizan Twitter como su red social preferida. En cuanto a la investigación realizada, esta estrategia de marketing directo (publicidad a través de redes sociales) fue la más difundida en El Centro Peruano Americano-El Cultural.

Gonzales, E. (2015). *“Plan de Marketing para recuperar la Participación de Mercado de la Línea de Cubertería de Mochica”*. (Tesis de pre grado) Universidad de Lima Facultad de Administración; Llego a las siguientes conclusiones:

1. La implementación del plan de marketing propuesto permitirá recuperar un 4% de la línea de producción de vajillas y aumentar las ventas de la misma línea de producción en un 18%, lo que prueba esta hipótesis. Su inversión supondrá el 6,3% de las ventas y ganará un mayor posicionamiento de marca y reputación en el punto de venta, lo que mantendrá un crecimiento de ventas estable en los próximos años.
2. En 2015, debido a la adopción de una estrategia defensiva, a pesar del incremento en las ventas, aún mantuvo su participación, por lo que la implementación de una estrategia contraofensiva para enfrentar el ataque de los competidores llevara al incremento y recuperar la participación de mercado.
3. El plan de marketing tiene como objetivo comprender el entorno y descubrir los diversos factores que han afectado las ventas y la participación de mercado de Mochica desde 2013, como el aumento de las marcas importadas, las ventas a granel, la preferencia por productos baratos y de bajo precio y el re-desarrollo de estrategias para mejorar los indicadores clave de la empresa. Restaurar el mercado perdido en los próximos años
4. Debido a la limitada capacidad de recompra de vajillas, la empresa debe mantener un crecimiento horizontal para encontrar nuevos clientes, nuevas ubicaciones y nuevos mercados, y promover el desarrollo de mercados provinciales y canales de venta directa.

### 2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Palomino, J. L. (2016), "*Estrategias de Marketing y la Participación de Mercado de la Línea de Toallas Higiénicas Nosotras de la empresa Disgom E.I.R.L en la Ciudad de Huánuco-2015*" (tesis de pre grado) Universidad De Huánuco, Facultad De Ciencias Empresariales; llego a las siguientes conclusiones:

1. Como se muestra en los resultados de la figura, la determinación de la estrategia de marketing sí afectará la participación de mercado de la línea de producción de compresas sanitarias Nosotras de DISGOM EIRL en Huánuco-2015. Gran participación de mercado; en segundo lugar, determinar la participación de mercado relacionada con la alta rotación de productos
2. En cuanto a la estrategia del producto, describe las opiniones sobre el diseño del producto. No hay mucha insatisfacción al respecto. Incluso en otro resultado de las recomendaciones de diseño del producto, puede expresarse en espesor, pero hemos diseñado varias demostraciones Para las necesidades de cada consumidor, el manuscrito también enfatiza que este es un producto elaborado por un laboratorio médico, el cual se diferencia de otros productos producidos por la industria Maracas, lo que constituye un importante valor agregado que brinda esta serie de productos.
3. No hay duda de que la estrategia de precios juega un papel importante, porque la mayoría de los enólogos creen que los precios deben ser más fáciles de obtener y para obtener más ganancias se deben otorgar mayores bonificaciones y descuentos promocionales.
4. Se ha determinado que la promoción también es un factor muy importante a considerar, pues el enólogo requiere una variedad de métodos promocionales, más uso de bienes y herramientas promocionales, estos métodos también pueden incrementar las ventas, lo cual es beneficioso para los distribuidores, porque aumenta su cuota de mercado

Céspedes, C. R. (2013), *“Estrategias de marketing y el incremento de las ventas de los productos educativos de la Corporación MILENIUM E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2013”* (Tesis de pre grado) UNIVERSIDAD DE HUANUCO facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES; llego a las siguientes conclusiones:

1. La estrategia de marketing utilizada por Milenium Corporation sí afectó el crecimiento de las ventas; antes y después de la aplicación de la estrategia, hubo una diferencia importante en la cantidad de nuevos soles; por ejemplo, las ventas en marzo alcanzaron S /. No se aplicó estrategia a 3,740.00 y las ventas de noviembre alcanzaron S /. 5.700,00 nuevos suela.
2. Específicamente, las estrategias promocionales desarrolladas a través de anuncios escritos (folletos y tarjetas de empresa) han tenido un impacto en el aumento de las ventas.
3. En cuanto a la estrategia de marketing, la segmentación de mercado utilizada por Milenium Corporation concluyó que afecta el crecimiento de las ventas porque por un lado ahorra costos a la empresa y por otro lado ayuda a definir el público objetivo. Al utilizar estrategias de marketing, estas aumentaron en un 75% por mes, lo que aumentó las ventas en un 30% en 4 meses.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. Marketing Directo**

#### **2.2.1.1. Historia**

Según los autores Muñiz & De la Torre, (2016), Mencionaron que la historia de la venta directa tiene una trayectoria de más de 50 años, la venta directa se ha convertido en una realidad y se ha consolidado a un fuerte ritmo de crecimiento en China. Es el medio publicitario en el que más invierten las empresas españolas, porque en gran medida esto se debe a los cambios que experimentan los medios, y es la mejor opción para la inversión publicitaria rentable. Durante 2013, la inversión total en marketing directo fue de 3.7016 millones de euros, lo que representa el 62% de la inversión total en medios no

convencionales. Actualmente, si se mejora la calidad y atención del servicio, mantendrá un futuro prometedor porque podrá mantener un contacto directo con los clientes y brindar a las empresas información, servicios personales, productos, etc.

Pero, ¿qué es el marketing directo? Se puede definir como un conjunto de tecnologías que promueven el contacto directo con potenciales compradores, características que son particularmente distintivas (sociales, económicas, geográficas, profesionales, etc.) para utilizar medios o sistemas de promoción de productos, servicios e ideas. Contacto directo (correo, televentas, cupones, buzones de correo, televentas, email marketing, sistemas multimedia móviles y todos los nuevos medios interactivos). Cabe señalar que cualquier medio convencional o no convencional con objetivos totalmente definidos y personalizados puede considerarse como medio de marketing directo. (EmprendePyme, 2020)

El marketing directo es una forma de marketing, es un sistema de marketing interactivo que utiliza uno o más métodos publicitarios para lograr determinadas transacciones económicas, que se pueden medir. Como señalamos en el capítulo de comunicaciones corporativas, la publicidad interactiva se ha convertido en una realidad. Se nos proporciona como un conjunto de soluciones que se derivan del uso digital masivo de las comunicaciones. Esto nos obliga a considerar el marketing directo a nivel global, es decir, desde la perspectiva de los medios y las redes de distribución de productos. Este concepto abarca todos los medios de comunicación, y su finalidad es establecer una relación interactiva con consumidores finales y empresas. Por tanto, su esencia radica en la relación entre las personas en "clientes personalizados", que quedarán satisfechos a través de un plan de comunicación empresarial que se ajuste a sus necesidades. (Muñiz & De la Torre, 2016)



#### **2.2.1.2. Definición**

“El marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explorar una relación directa entre una empresa y su público objetivo ya sea clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés tratándoles como individuales y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto”. (Alet, 2011)

#### **Según Alet, (2011) presenta las siguientes Características**

- **SISTEMA INTERACTIVO:** Comunicación personalizada entre emisor y receptor, empresa y cliente. El establecimiento del diálogo y el conocimiento mutuo puede ocurrir en ambas direcciones.
- **UTILIZA UNO O MÁS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:** No es solo publicidad en los medios. No debe confundirse con el tipo de medio que utiliza: es como pensar que la publicidad generalizada solo se puede producir en televisión. Además, en el campo del marketing directo, ya es posible ver cómo la combinación de medios adecuada puede producir sinergia entre ellos, y el efecto es mejor que el producido de forma independiente
- **CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES:** Un concepto clave diseñado para atraer nuevos clientes al mismo tiempo. El énfasis en establecer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes ha traído un enfoque completamente diferente al marketing "tradicional", es decir, comprender la importancia de los clientes actuales y la importancia de adquirir nuevos clientes.
- **RESPUESTA MEDIBLE:** Conocemos el resultado, así que sabemos cuánto dinero podemos ganar en todo momento. Además, en Internet podemos obtener información continua sobre dónde, quiénes y cómo acceden y utilizan nuestros servicios en línea. No debe confundirse con el concepto de "respuesta" comúnmente

utilizado en la medición del recuerdo publicitario, que se refiere a una medición estadística del grado de recuerdo o notoriedad alcanzado por el público objetivo después de una campaña. Se trata de medidas deterministas, discretas (enumeradas una a una) que nos permiten obtener rendimientos económicos específicos de la investigación realizada.

- **TRANSACCIÓN DE VENTAS EN CUALQUIER PUNTO:** Puedes contactar o vender de cualquier forma en cualquier lugar. “La venta directa es un sistema de comunicación interactivo que utiliza uno o más medios, diseñado para crear y explorar entre la empresa y su público objetivo (clientes, clientes potenciales y canales de distribución de otras partes interesadas). Trate como individuos y genere tantas respuestas como sea posible a transacciones medibles en cualquier ubicación”. (Alet, 2011).

#### **2.2.1.3. Importancia**

El marketing directo es importante para la empresa porque se puede gestionar con la información del cliente en la base de datos de la empresa para establecer una comunicación personal con cada cliente y mantenerla en el tiempo. En base a ciertas características de las personas con las que desea mantener una relación continua, envíe una comunicación personalizada dirigida a la audiencia previamente seleccionada. El desarrollo de la información a transmitir debe contener elementos importantes como creatividad, producción y comunicación.

Hoy en día, el marketing directo se ha considerado parte de la relación entre los clientes y la empresa, y su objetivo estratégico es transformar cualquier venta o contacto con los clientes en una relación duradera basada en sus necesidades y preferencias. (Sandoval, 2011).

#### **2.2.1.4. Desventaja**

- En cualquier caso, faltan bases de datos fiables y actualizadas.
- Algunas empresas de esta industria carecen de profesionalismo.
- El repunte de los envíos, seguido del "efecto fatiga" del target, alcanzó un nivel de saturación, lo que hizo ineficientes nuestras cotizaciones comerciales. Se puede decir que, en los últimos años, la costumbre de descartar cartas comerciales sin abrirlas se ha vuelto cada vez más común. Enviar muchos correos electrónicos y hacer catálogos entra en conflicto con la cultura ecológica en evolución.
- Spam de Internet y otros tipos de correo espontáneo en Internet.
- El costo de utilizar los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas aumentará, y las tarifas fijas en Internet compensarán estos aumentos.
- La falta de infraestructura técnica lo hace rezagado con respecto a la demanda del mercado.
- Algunas empresas carecen de seguridad al proporcionar y recopilar datos.
- Comunicación interpersonal. Asume que las comunicaciones personales no se ven perturbadas por ningún otro mensaje publicitario.
- Son pocas las cuestiones relacionadas con el formato, porque todas las formas y estilos son aceptados y adaptados a los medios, liberando creatividad y originalidad. (Muñis, 2016)

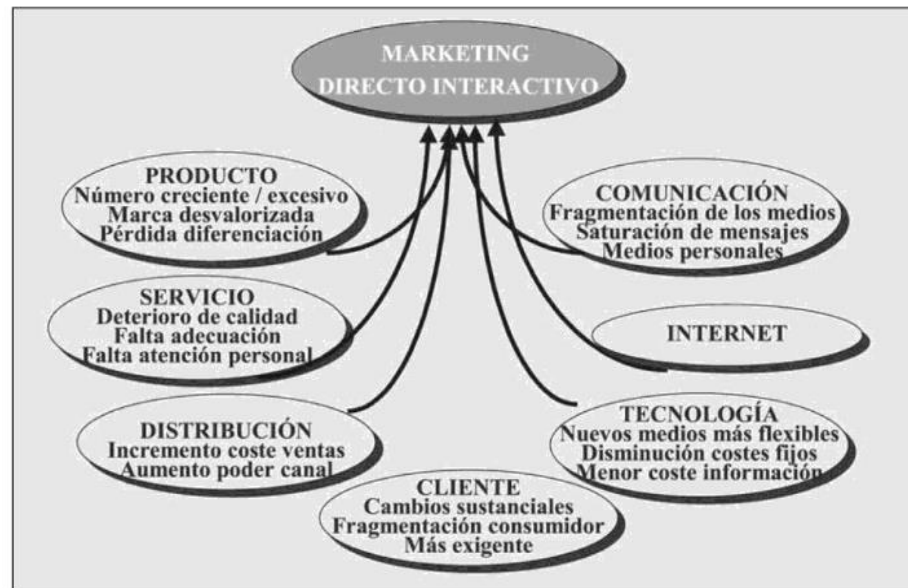
#### **2.2.1.5. Funciones**

- Venta A Distancia De Productos Servicios. Comercio Electrónico
- Generación de tráfico al prescriptor o al punto de venta

- Apoyar al lanzamiento de nuevos productos.
- Generar contactos y cualificarlos
- Incrementar la lealtad de nuestros clientes.

#### 2.2.1.6. Factores del marketing directo:

Producto, Servicio, Distribución Clientes, Tecnología, Internet Y Comunicación.



*Figura 1 Marketing directo e interactivo*

**Nota.** Contexto competitivo que impulsa el marketing directo e interactivo. Tomada del libro *marketing directo e interactivo Campañas efectivas con sus clientes*, Josep Alet, 2011, <https://dokumen.tips/documents/josep-alet-marketing-directo-e-interactivopdf.html>

#### 2.2.1.7. Variables del Marketing Directo

Según J. Alet (2011), Al igual que los "cuatro elementos del marketing" mencionados en el marketing general, en el marketing directo, cinco variables de decisión son muy destacadas: base de datos, cotización, creatividad, medios y servicio al cliente. Igual que el esquema mostrado en la Figura 1, plasmado en tres aspectos básicos:

- El doble componente de producto y servicio que incorpora el marketing directo.
- En el marketing directo todo gira alrededor de los clientes.
- Las dos áreas de acción: captación y cultivo de clientes

Detalle de las variables según, Alet (2011)

### **a) COMUNICACIÓN**

“La comunicación está cada vez más integrada en la estrategia de comunicación de los anunciantes, lo que significa que la dimensión de comunicación significa la conexión directa entre emprendedores y clientes, y viceversa, y se implementan los medios necesarios en la comunicación, y se realiza una rápida interacción entre la comunicación entre empresas y consumidores” (Alet, 2011)

“Además de todos los métodos utilizados en el marketing general, también se incluyen el correo, el teléfono e Internet, de igual forma se fusionan los métodos menos importantes, pero en el futuro se incluirán nuevos métodos en el carrito de la compra. Punto de venta o en la misma caja”. (Kotler & Armstrong , 2008)

La comunicación está relacionada con la tecnología de una forma u otra, por lo que se pueden determinar los siguientes indicadores, medios electrónicos, campañas de telemarketing, campañas de correo y medios impresos.

"Con los medios electrónicos como la radio, la televisión, el panel u otros medios, puede ganar posicionamiento de marca e intentar permanecer en la mente de los consumidores"

"Las actividades de telemarketing son la realización directa y la interacción con los clientes. Las ventas se realizan por teléfono. Esto significa que el personal de ventas designado puede establecer contacto con los clientes y completar transacciones por teléfono".

El marketing por correo electrónico es uno de los medios más flexibles y personalizados, por lo que se utiliza con mayor frecuencia en el marketing directo porque es fácil de usar y de contactar con los compradores

Los medios impresos son el método más conveniente y fácil de usar para innumerables personas, y el precio no es caro (Kotler & Armstrong , 2008).

## **b) BASE DE DATOS**

Es una herramienta estratégica del marketing directo. La base de datos es la base para planificar, ejecutar y medir las actividades de marketing. Realizar la segmentación, la ubicación del nuevo cliente, el diseño del nuevo producto y la misma previsión de ventas. Todas las acciones se pueden vincular a la base de datos. La estrategia de marketing directo puede comenzar con una base de datos, pero definitivamente se puede establecer una base de datos. (Alet, 2011)

## **c) OFERTA**

Esta es la parte integral para el cliente, integrando todo lo que obtendrá a cambio de todo lo que tenga que pagar. Por lo tanto, este apartado incluye especialmente productos o servicios, precios, condiciones de pago, elementos de posicionamiento, reducción de riesgos, cláusulas de compromiso, incentivos y opciones. En términos de marketing directo, debe entenderse en sentido estricto, "oferta" significa proporcionar al público objetivo que responda de inmediato y no en forma retrasa. De ahora en adelante, usaremos estrictamente la palabra oferta para detallar estos temas. (Alet, 2011)

## **d) CREATIVIDAD**

Además de las consideraciones del producto, los elementos de participación y personalización, también incluye expresión retórica, entonación, estilo de comunicación y expresión gráfica.

La creatividad es la capacidad de crear cosas nuevas y conectar cosas existentes de formas innovadoras o nuevos métodos de desarrollo. Este es un factor importante, porque con la creatividad, es posible atraer a más clientes (Alet, 2011)

La creatividad se refiere a la innovación, por lo que se pueden determinar los siguientes indicadores, que son la persuasión y la generación de ideas.

La persuasión es una forma de persuadir su forma de pensar y puede cambiar sus opiniones al comprar un producto.

La generación de ideas es el desarrollo de ideas creativas que te permitan conseguir una buena publicidad o, en la mayoría de los casos, mejorar la primera idea inicial. (Cadenas, 2012)

Según; EmprrendePyme, (2020) La confianza y empatía va de la mano de la persuasión; para entender la importancia que tiene la comunicación persuasiva es imprescindible entender que una de las habilidades para negociar con éxito es generar confianza y empatía entre las partes. Si no hay confianza y empatía, uno no quiere negociar, difícilmente habrá un acuerdo, aunque se simule una negociación, y si lo hay no será un buen acuerdo. En cambio, cuando somos capaces de generar confianza, la otra parte se mostrará mucho más abierta a negociar con nosotros de modo que será más fácil alcanzar un buen acuerdo para las dos partes.

La persuasión es usar alguna razón, argumento o evidencia para incitar a alguien a hacer o decir algo. La persuasión es el acto de persuadir a alguien para que haga algo o hable sin violencia o coerción. La persuasión incluye el uso deliberado de la comunicación para cambiar, formar o fortalecer las actitudes de las personas, para comprender a través de las actitudes y para resumir nuestras opiniones sobre las cosas, las personas, los grupos, los comportamientos o los pensamientos. La persuasión se basa en dos pilares básicos: la compasión y la confianza. Deben reflejarse en nuestros argumentos.

Las técnicas creativas juegan diferentes roles en **la generación de ideas innovadoras** y en la continuación del desarrollo y comercialización de productos; la mayoría de las tecnologías creativas se basan en el supuesto de que las personas del equipo generan y tienen ideas, y solo necesitan expresarlas sin Considere los posibles obstáculos causados por las metas y motivaciones personales, el conocimiento aprendido y la experiencia laboral y el conocimiento relacionado, la carrera, el entorno organizacional y las relaciones de autoridad y estatus

entre los participantes. Se basan en tendencias emocionales personales y en el flujo potencial de ideas. (Palomino M. , 2000)

#### **e) SERVICIO AL CLIENTE**

“Es una variable que no suele recogerse como variable básica, pero que juega un papel decisivo en el éxito y fracaso de las operaciones de marketing directo. Esto incluye los diferentes servicios ofrecidos (entrega a domicilio, llamadas telefónicas gratuitas, múltiples tarjetas de crédito aceptadas, prueba gratuita) y niveles de servicio (velocidad, precisión, resolución de problemas, aceptación de devoluciones y realización de cambios)”. (Alet, 2011).

### **2.2.2. Participación de Mercado**

#### **2.2.2.1. Definición**

“La participación de Mercado Este es un índice de competitividad utilizado por las empresas para comprender su desempeño en relación con la competencia. Es el porcentaje de participación de un producto en particular en relación con productos similares de otras empresas de la misma área de negocio”. (Da Silva, 2018)

Por ejemplo, si un consumidor compra 1.000 unidades de desodorante y la empresa AB vende 600 unidades, podemos decir que la empresa tiene una participación de mercado del 60%

¿Cómo obtener el porcentaje de participación de mercado?  
La fórmula utilizada para calcular el porcentaje de participación de mercado es la siguiente

Porcentaje de participación del mercado (Unidades) = Total de unidades vendidas por la empresa / Total de unidades vendidas por el mercado.



Porcentaje de participación del mercado (Ventas) = Total de ventas de la empresa en valores monetarios / Total de ventas del mercado en valores monetarios.

Aunque pueda parecer simple, hay muchos factores que se deben considerar al realizar cálculos de participación de mercado para que los resultados sean relevantes y confiables. En primer lugar, el departamento de marketing debe definir el mercado objetivo o departamento de mercado en el que participa para comprender sus características y determinar su escala en el futuro.

Si observa el mercado de manera amplia, perderá la atención. Si presta demasiada atención al mercado, no podrá distinguir entre oportunidades y amenazas.

El mercado en el que participa la empresa debe basarse en un cierto número de competidores, productos, servicios, categorías, canales, regiones geográficas, clientes y períodos de tiempo.

Un punto importante a considerar es que la precisión de los resultados de la participación de mercado siempre depende de la confiabilidad de la fuente. Para realizar este cálculo, la empresa no solo debe utilizar sus datos, sino que también debe recurrir a recursos que suelen brindar información sobre el mercado. En este sentido, se debe considerar

1. Las ventas reportadas por el sector industrial no siempre corresponden a un producto en particular. Por lo general, una empresa tiene varias líneas de negocio.
2. En la mayoría de los casos, la clasificación realizada por la empresa dentro de su ámbito de negocio no es de conocimiento público. En determinadas situaciones específicas, las empresas pueden informar sus ventas por departamento, pero suelen informar de forma muy amplia. Por ejemplo, una empresa puede informar las ventas de su línea de productos de higiene personal (jabón, champú,

desodorante, crema de afeitar, etc.), pero no solo las ventas de desodorante.

3. En un mercado más grande, y dependiendo de los recursos disponibles para la empresa, la mejor opción es solicitar información a la empresa auditora en función del sector de la industria de la organización.
4. Si no existe una empresa de auditoría de información para el sector de mercado en el que participa la empresa, o si otras fuentes como cámaras de comercio, agencias gubernamentales o asociaciones empresariales no cumplen con las expectativas, la investigación de mercado se puede utilizar para aprobar grupos focales, cuestionarios, entrevistas cara a cara y Diálogo y otras formas. (Da Silva, 2018).

#### **2.2.2.2. La participación de mercado**

La cuota de mercado en inglés es el porcentaje de un producto o servicio en particular en el mercado (expresado en unidades del mismo tipo o ventas en términos monetarios) (Stocks & Investments, 2020).

En marketing, el porcentaje de participación de mercado de un producto es igual a su valor de ventas absoluto dividido por las ventas totales del mercado o segmento multiplicado por 100.

La cuota de mercado o% MS (porcentaje de cuota de mercado) representa la cuota disponible en un mercado o segmento de mercado determinado. Metafóricamente, un determinado producto es parte del pastel durante un cierto período de tiempo. Puede ser trimestral, semestral o anual.

Participación de Mercado en Unidades porcentuales (%) =  
$$\text{Total Unidades Vendidas por la Empresa} / \text{Total Unidades Vendidas por el Mercado}.$$

Participación de Mercado en Ventas porcentuales (%) =  $\frac{\text{Total Ventas de la Empresa en valor monetarios (s/.)}}{\text{Total Ventas del Mercado en valor monetarios (s/. )}}$

No importa en qué actividad nos dediquemos, participaremos en ella como un porcentaje de la participación total, y cuanto más crecemos, más oportunidades tenemos para aumentar la proporción de participación.

El objetivo de toda empresa es tener un lugar en el mercado y luego atraer tantos clientes leales como sea posible para utilizar sus productos

#### **2.2.2.3. Otros conceptos**

“La participación de mercado debe analizarse en conjunto, así como por líneas de productos y segmentos de mercado” (Thompson, 2013)

“En un mercado determinado, el porcentaje de las ventas totales de productos capturadas por una empresa durante el período indicado.”

“El propósito de la participación de mercado es medir su participación de mercado, lo que le ayudará a planificar el crecimiento y determinar el rendimiento general de las ventas en comparación con el mercado y la competencia” (Talaya & García, 2008)

#### **2.2.2.4. Importancia de la participación de mercado**

La cuota de mercado indica que los consumidores prefieren un determinado producto en comparación con otros productos similares. Generalmente, cuanto mayor es la cuota de mercado y mayor el volumen de ventas, menos tiene que vender la empresa. Además, las barreras de entrada para nuevos competidores serán fuertes.

Cuando una empresa tiene una gran cuota de mercado y se encuentra en una posición de liderazgo en el campo, sus ingresos superarán a sus competidores ante una posible expansión del mercado. (Da Silva, 2018)

#### **2.2.2.5. Dimensiones de Participación de Mercado**

##### **a) DEMANDA**

Las necesidades de la economía son la cantidad y calidad de bienes y servicios que los consumidores pueden comprar a diferentes precios de mercado. (Mankiw, 2013)

La ley de la demanda establece la existencia de una relación inversa entre precio y cantidad en la mente de los compradores.

Cuando más personas quieren algo, la cantidad demandada a todos los precios tiende a aumentar, lo que es un aumento de la demanda. Por el contrario, esto sucede cuando los consumidores no necesitan el producto y la demanda disminuye

La elasticidad de la demanda se utiliza para medir la sensibilidad o capacidad de respuesta de un producto a los cambios de precio.

Cuando se habla de demanda, se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o esperan a un precio específico en un mercado específico en una economía.

La demanda general de individuos, familias, empresas o consumidores de un determinado producto o servicio puede verse afectada por muchos factores, que determinarán la cantidad de productos solicitados o por comprar, e incluso determinarán si existe demanda o no

Algunos de estos factores son las preferencias de los consumidores, sus hábitos, la información que tienen sobre los productos o servicios que les interesan, los tipos de productos básicos en cuestión y su poder adquisitivo; es decir, la capacidad económica de los consumidores para pagar por los productos o servicios. O la utilidad o beneficios que genera el servicio, el precio, la existencia de bienes complementarios o sustitutos, etc. Es importante entender que estos factores no están escritos en piedra, porque cambiarán con el tiempo o en momentos específicos. (Banrepcultural, 2019)

## **b) OFERTA**

La oferta se refiere a "la cantidad de productos que un productor está dispuesto a producir a un posible precio de mercado". Como complemento a esta definición, ambos autores señalaron que la ley de la oferta "es la cantidad de bienes que los productores están dispuestos a poner en el mercado. La cantidad suele estar directamente relacionada con los cambios de precios, es decir, cuando los precios bajan, la oferta baja. Si los precios suben, las ofertas suben." (Fischer & Espejo, 2007)

kotler, Armstrong, & Camara, (2004), autores del libro "Marketing" Proponer la definición de la siguiente propuesta de marketing: "Una combinación de productos, servicios, información o experiencias en el mercado que satisfaga necesidades o expectativas. "Como complemento a esta definición, el autor considera que las propuestas de marketing no están restringidas. Productos físicos, pero incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, incluyen otras entidades, tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas".

Cuando se trata de cotización, se refiere a la cantidad de bienes, productos o servicios ofrecidos en el mercado bajo ciertas condiciones. El precio es una de las condiciones básicas para determinar el nivel de oferta de un determinado producto en el mercado.

La relación entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida de éste se puede ver gráficamente a través de la *curva de oferta*.

## **c) COMPETENCIA**

La definición más práctica y adecuada de competitividad empresarial es lograr y mantener un margen de beneficio igual o superior al de los competidores del mercado. De lo contrario, el negocio no sobrevivirá, y el doloroso momento dependerá del abuso y las necesidades de los fuertes del mercado y de la capacidad financiera y la terquedad de las víctimas involucradas. (Fernández, 2000)

El texto de la microeconomía nos muestra que la competencia tiende a reducir los beneficios de las empresas a cero. La razón que nos da la microeconomía es que cuando una empresa es muy rentable, el deseo de ganar dinero es tan atractivo como el de otras empresas

Los empresarios querrán competir en este mercado para disfrutar de sus ganancias. Luego, a medida que ingresaron más productores, la oferta aumentó y los precios cayeron. Además, hay otro efecto desagradable, porque el aumento de la producción también ejerce presión sobre los precios de las materias primas y los insumos, pero el aumento de los precios deteriora aún más la ganancia marginal del empresario, lo que resulta en una reducción de la ganancia a cero.

### **2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES**

1. FERRETERÍA. - Es el local destinado a la venta de productos metálicos y como también materiales de construcción, reparación y bricolaje. El encargado que trabaja en el local se le conoce como ferretero.
2. CAPTACIÓN. - Atraer clientes a nuestros negocios, recibir y conseguir a los nuevos clientes.
3. CARTERA DE NEGOCIOS. - Es un conjunto de productos o servicios que la empresa ofrece a los consumidores y a los clientes.
4. CONTACTO DIRECTO CON EL CLIENTE. - Es la atención con cada cliente, una atención más personalizada, en comunicación con cada cliente, un trato único para cada uno de ellos.
5. CLIENTES. - Son todos aquellos quienes adquieren el bien o servicio que está necesitando.
6. CLIENTES POTENCIALES. -Es aquel cliente que realiza la compra y a la vez lo realiza el pago de manera inmediata.
7. CREAR UNA RELACIÓN. - Es buscar clientes para poder establecer las relaciones (comunicación) duradera, permanentes con los ellos.

8. DISCERNIR SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO. - Que la empresa sea reconocida este en mente del consumidor, que sea visible para todos los clientes tanto como potenciales.
9. ESCASA CLIENTELA. - Los clientes son pocos no existe una buena demanda con los productos debido a que no cuenta con un buen número de clientes.
10. INDICADOR DE DESEMPEÑO. - Esto nos muestra cuanto o en cuanto nuestra empresa ha avanzado y/o crecido durante el periodo, en cuanto nuestros empleados se esmeraron por llegar a sus metas, y cuanto más podemos lograrlo.
11. INFLUENCIA. -Es habilidad que ejerce sobre alguien, el poder de convencimiento de parte de una persona o un grupo en particular.
12. INMEDIATO. - Entendemos que esto debe ser rápido al instante.
13. LA CALIDA DE SERVICIO Y ATENCIÓN. - De cómo es el trato de ese negocio o empresa si sus productos bridados son buenos al adquirirlos y si sus tratos por parte de los empleados son con respeto.
14. NECESIDADES ÚNICAS. - Cada persona posee una necesidad por la cual esta necesita ser cubierta.
15. PARTICIPACIÓN. - Formar parte en el mercado siendo reconocido por el público en general.
16. PERSONALIZADA. - Atención directa a cada cliente, diferente trato para cada uno de ellos.
17. PREDECIR LOS PROSPECTOS FUTUROS. - Anunciar si la empresa va tener éxito o fracaso el siguiente periodo será rentable para nuestra empresa o que es lo que falta para poder afrontar el problema si se suscita un problema.
18. RELACIONES QUE SE TIENE ENTRE CLIENTE Y EMPRESA. - Conexión que existe entre el cliente y la empresa, el trato de la empresa hacia el cliente, las atenciones bridadas al cliente.
19. SISTEMA INTERACTIVO. - Diálogo entre el cliente o consumidor con la empresa de una manera constante y perseverante, es decir una persona interactúa con una máquina.

- 20. STOCK.** - Es la cantidad de bienes o productos que dispone la empresa.
- 21. TARGETS.** - Es alcanzar los objetivos, de manera que esta pueda ser medible para poder saber en cuanto nuestra empresa está avanzando.

## **2.4. SISTEMA DE HIPOTESIS**

### **2.4.1. Hipótesis general.**

**HI:** El marketing directo si tiene incidencia significativa en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020.

**HO:** El marketing directo no tiene incidencia significativa en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020. (Benavides, 2014).

### **2.4.2. Hipótesis Específicos**

- La comunicación tiene incidencia significativa en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020.
- La creatividad tiene incidencia significativa en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020.
- El servicio al cliente tiene incidencia significativa en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020.



## 2.5. SISTEMA DE VARIABLES

### 2.5.1. Variable independiente: Marketing directo.

#### Dimensiones:

- Comunicación
- Creatividad
- Servicios al cliente

### 2.5.2. Variable dependiente: Participación de mercado

#### Dimensiones:

- Oferta
- Demanda
- Competencia

## 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (DIMENSIONES E INDICADORES)

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Marketing directo	Comunicación	Redes sociales	¿Sabe usted si la ferretería Corporación Chávez, utiliza redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)?
		Campañas promocionales	¿Qué le parece a usted las promociones que oferta la ferretería Corporación Chávez, en comparación a otras del distrito?
		Medios Impresos	¿Qué le parece la publicidad que realiza la ferretería Corporación Chávez en medios impresos (volantes, periódicos, revistas, etc) en comparación a otras del distrito?
	Creatividad	Persuasión	¿Al momento de comprar en la ferretería Corporación Chávez, el vendedor le

			genera confianza y empatía cuando compra los productos?
		<b>Generación de Ideas</b>	¿La ferretería Chávez ofrece nuevos o diferentes servicios para promocionar y vender sus productos en comparación a las otras ferreterías?
	<b>Servicio al cliente</b>	<b>Aceptación de tarjetas</b>	¿La ferretería Corporación Chávez recibe todo tipo de tarjetas de crédito y débito en comparación a otras ferreterías el distrito?
		<b>Rapidez</b>	¿Cómo califica usted la atención en la ferretería Corporación Chávez, en comparación a otras ferreterías del distrito?
		<b>Devolución/ cambio</b>	¿Cómo califica usted el servicio de devolución o cambio en la ferretería Corporación Chávez, en comparación a otras ferreterías del distrito?
	<b>Participación de Mercado</b>	<b>Oferta</b>	
		<b>Cantidad de productos</b>	¿Encuentras en la ferretería todos los productos que no encuentra en otras más cercanas?
		<b>Productos sustitutos</b>	¿Cuándo no encuentra un producto en la ferretería le da opción a comprar otro producto parecido?

		<b>Nivel de oferta</b>	¿La ferretería le brinda ofertas en comparación a otras? Detalle de pedidos mensuales por parte de las ferreterías (Ver anexo N° 03 - ficha N°01)
		<b>precios</b>	¿Los precios de los productos de la ferretería son accesibles en comparación a otras?
	<b>Demanda</b>	<b>Resultado de ventas del último semestre</b>	Detalle de monto promedio vendido mensualmente por empresa - Ver anexo N° 03 - ficha N°02
		<b>N° de clientes</b>	Clientes de la ferretería en los últimos 6 meses (Ver anexo N° 03 - ficha N°3)
	<b>Competencia</b>	<b>competidores</b>	¿Usted prefiere comprar en esta ferretería que en otras? N° de clientes de cada ferretería (Ver anexo N° 03 - ficha N° 04)
		<b>Comparativo de precios de mercado</b>	Tabla comparativa de Precios de fierro cemento (Ver anexo N° 03 - ficha N°5)

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.1.1. Enfoque**

La presente investigación es de **enfoque cuantitativo**; “este enfoque de investigación plantea la unidad de la ciencia, es decir, la utilización de una metodología única que es la misma de las ciencias exactas y naturales” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Debido que esta investigación, su medio principal es la medición y el cálculo y éstos nos ayudará a obtener datos porcentuales sobre el marketing directo y cuál de sus dimensiones está en mayor o menor nivel; también nos ayudará a saber el porcentaje de participación de la ferretería en cuanto a ventas, pedidos, clientes y otros.

##### **3.1.2. Alcance o nivel**

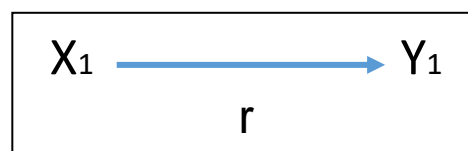
Esta investigación está relacionada con el nivel descriptivo - correlacional, porque intenta precisar las características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno a partir del análisis. Es decir, miden, evalúan o recopilan datos sobre diversos conceptos (en este caso las variables marketing directo y posicionamiento de mercado), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar y poder medir el grado de relación entre ambas variables. En un estudio descriptivo correlacional se selecciona una serie de cuestiones y se mide la relación y recolecta información sobre cada una de las variables para describir y correlacionar lo que se investiga, mediante una prueba estadística. Es así que, en el presente estudio, se busca medir la correlación de las dimensiones de las variables, tanto

dependiente como independiente, mediante ciertos indicadores, los mismos que se han detallado en el cuadro de operacionalización de variables, para ser aplicados a una población. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

### 3.1.3. Diseño de la investigación

La presente investigación es de diseño No Experimental de corte transversal – descriptivo - correlacional.

El diseño de la investigación es NO EXPERIMENTAL, porque es un estudio que se realiza sin manipulación deliberada de las variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos; este diseño también describe correlaciones entre dos o más variables en un momento determinado , los diseños transaccionales descriptivos tienen como objeto indagar la incidencia y valores en que se manifiesta una o más variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)



**Donde:**

$X_1$  = Variable independiente

$Y_1$  = Variable dependiente

$r$  = Correlación

## 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.2.1. Población

Para el presente trabajo de investigación vamos a tener dos poblaciones en estudio

### **Población N° 01**

La población N° 01 está conformado por el número total clientes en un mes detallado por semana de la Corporación Chávez E.I.R.L, que en promedio son 271 clientes en un mes.

*Tabla 1 Clientes del mes de enero del 2020*

	Sem1	Sem2	Sem3	Sem4	total
Cientes	71	65	55	80	271

Fuente: Registro de ventas de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L - 2020

### **Población N° 02**

La población N° 02 está conformado por las ferreterías del distrito de Pillco Marca, que hacen un total de 08

*Tabla 2 Ferreterías del distrito de Pillco marca*

Nombre	Dirección
Ferretería VARGAS E.I.R.L	Pillco Marca
Distribuidora Atachagua	Pillco Marca
Ferretería DERIAN	Pillco Marca
Ferretería Trejo	Pillco Marca
Ferretería Chávez	Av Universitaria 2061, Pillco Marca
Ferretería Sánchez	jr las palmeras 132, Pillco Marca
Ferretera Alva S.R.L.	Av Universitaria 1308, Pillco Marca
FIERROS T&P	Av Universitaria 1736

Fuente: Gerencia de Desarrollo económico – Municipalidad Distrital de Pillco Marca

## **3.2.2. MUESTRA**

La colección de elementos de la población que se estudiará se denomina muestra, por lo que es más probable que la conclusión extraída de su investigación sea una conclusión extraída del estudio de toda la población. (Murray, 2001)

### **Muestra N° 01**

La muestra número 01 se aplicará a los clientes de la ferretería Corporación Chávez; siendo este tipo de muestreo probabilístico - aleatorio simple; en este tipo de muestreo, todos los elementos

de la población tienen la probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra, por ello son representativos.

Para esto se aplicará la fórmula de muestreo con una confianza de 95% y un margen de error el 5%.

$$n = \frac{NZ^2 * pq}{NE^2 + Z^2p * q}$$

Donde:

N=Población = 271

Z= Nivel de Confianza 95% = 1.96

E= Margen de Error 5% = 0.05

P= Probabilidad de éxito = 0.5

Q= Probabilidad de Fracaso= 0.5

Remplazando:

$$n = \frac{271 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{271 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

***n = 160 clientes***

### **Muestra N° 02**

La muestra número 02 será la misma que la población N° 02 que está conformado por las ferreterías del distrito de Pillco Marca que hacen un total de 08.

#### **Ferreterías del distrito de Pilco marca**

Nombre	Dirección
Ferretería VARGAS E.I.R.L	Pillco Marca
<u>Distribuidora Atachagua</u>	Pillco Marca
Ferretería DERIAN	Pillco Marca
Ferretería Trejo	Pillco Marca
Ferretería Chávez	Av Universitaria 2061, Pillco Marca
Ferretería Sánchez	jr las palmeras 132, Pillco Marca
Ferretera Alva S.R.L.	Av Universitaria 1308, Pillco Marca
FIERROS T&P	Av Universitaria 1736

*Fuente: Gerencia de Desarrollo económico – Municipalidad Distrital de Pillco Marca.*

### 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TIPOS DE DATOS	DEFINICIÓN
DATOS PRIMARIOS	Los datos principales son los datos obtenidos específicamente con fines de investigación. Las principales fuentes se pueden obtener a partir de encuestas, experimentos, grupos focales, entrevistas, observaciones, etc.
DATOS SECUNDARIOS	Son datos que ya existen en fuentes externas o internas de la empresa, y estos datos se obtienen con una finalidad distinta a la investigada. Qué recursos auxiliares se pueden obtener de universidades, institutos de investigación, libros, revistas e Internet.
TECNICAS	INSTRUMENTOS
LA ENCUESTA: TECNICAS BASADAS EN PREGUNTAS.	EL CUESTIONARIO: Se elaboró un cuestionario con ocho preguntas para los clientes de la COPORACIÓN CHAVEZ escogidos aleatoriamente para diagnosticar como están llevando el MARKTING DIRECTO
RECOLECCIÓN DE DATOS	Para esto se elaboró unas fichas de recolección de datos, que se aplicará a las ferreterías del distrito de Pillco Marca, y con esto diagnosticar la PARTICIPACIÓN DE MERCADO.



### 3.4. TÉCNICAS EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Técnicas (Software)	Uso
SPSS	Para el procesamiento de las encuestas aplicadas a los clientes.
EXCEL	Se utiliza para el diseño y presentación de gráficos de barras
Ms Office	Utilizado para el procesamiento de información auxiliar y la formulación del informe final del trabajo
Ms Power Point	presentar la sustentación del informe final de la tesis

## CAPÍTULO IV RESULTADOS

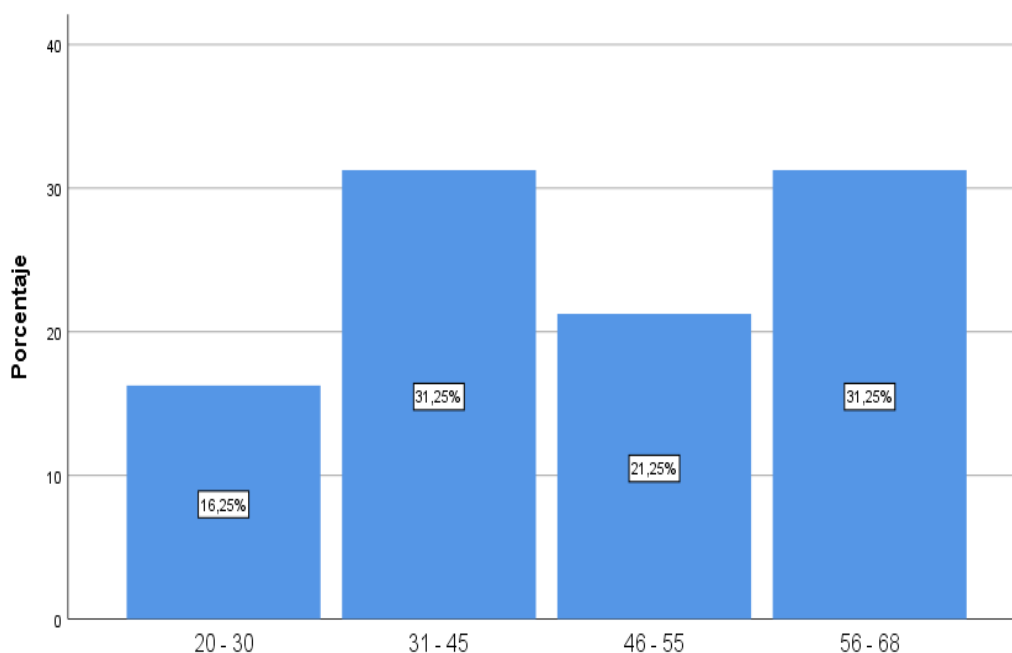
### 4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

*Tabla 3: Edad agrupada*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20 - 30	26	16,3	16,3	16,3
	31 - 45	50	31,3	31,3	47,5
	46 - 55	34	21,3	21,3	68,8
	56 - 68	50	31,3	31,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario para clientes de la Ferretería "Corporación Chávez", 2020

**Elaboración:** El investigador.



**Elaboración:** El investigador.

**Figura 2** Edad agrupada

#### **Análisis e interpretación:**

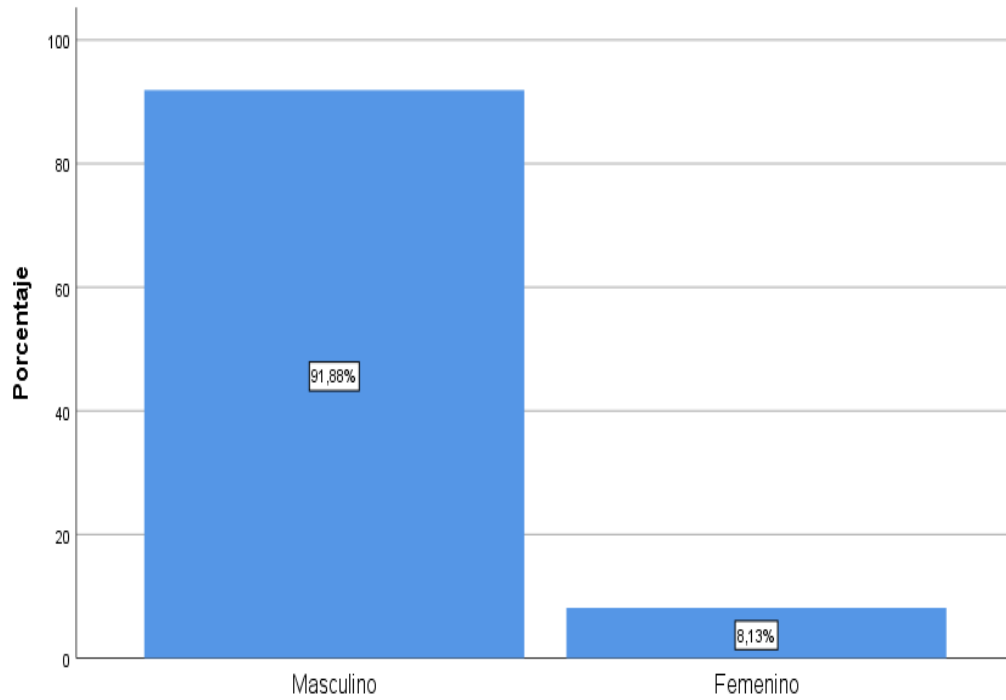
Según los resultados obtenidos, se puede observar el rango de edades que acuden a comprar en la ferretería, y según estos resultados, los que se encuentran entre las edades de 31 a 45 y de 56 a 68, son los mayores porcentajes que acuden al establecimiento y representan un 31.25% cada rango; seguido del rango de 46 a 55 años que representa un 21.25% y por último un rango de 20 a 30 años con un 26.25%.

Tabla 4 Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	147	91,9	91,9	91,9
	Femenino	13	8,1	8,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario para clientes de la Ferretería "Corporación Chávez", 2020

**Elaboración:** El investigador.



**Elaboración:** El investigador.

Figura 3 Sexo

### Análisis e interpretación:

Según estos resultados, la mayor parte de los que acuden a comprar a la ferretería son de sexo masculino con un 91.88% y solo un 8.13% son de sexo femenino; esto se debe a que la mayoría de los maestros obra, los que realizan refacciones o construcciones varones.

## VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIRECTO

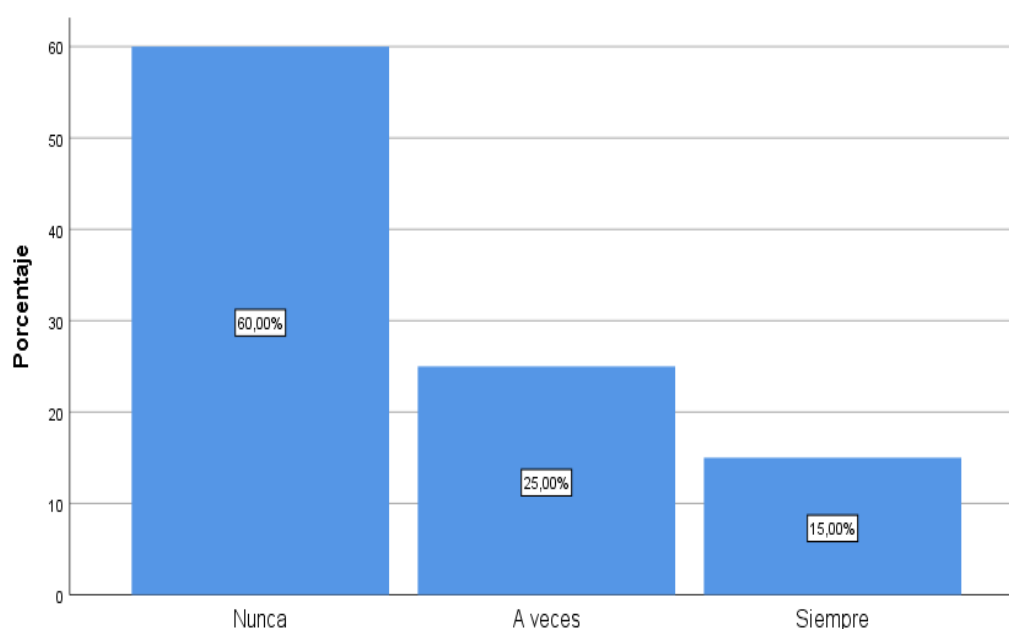
### Dimensión: Comunicación

Tabla 5 ¿Sabe usted si la ferretería Corporación Chávez, utiliza redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	96	60,0	60,0	60,0
	A veces	40	25,0	25,0	85,0
	Siempre	24	15,0	15,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

*Fuente:* Cuestionario para clientes de la Ferretería "Corporación Chávez", 2020

*Elaboración:* El investigador.



*Elaboración:* El investigador.

Figura 4 ¿Sabe usted si la ferretería Corporación Chávez, utiliza redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)?

### Análisis e interpretación:

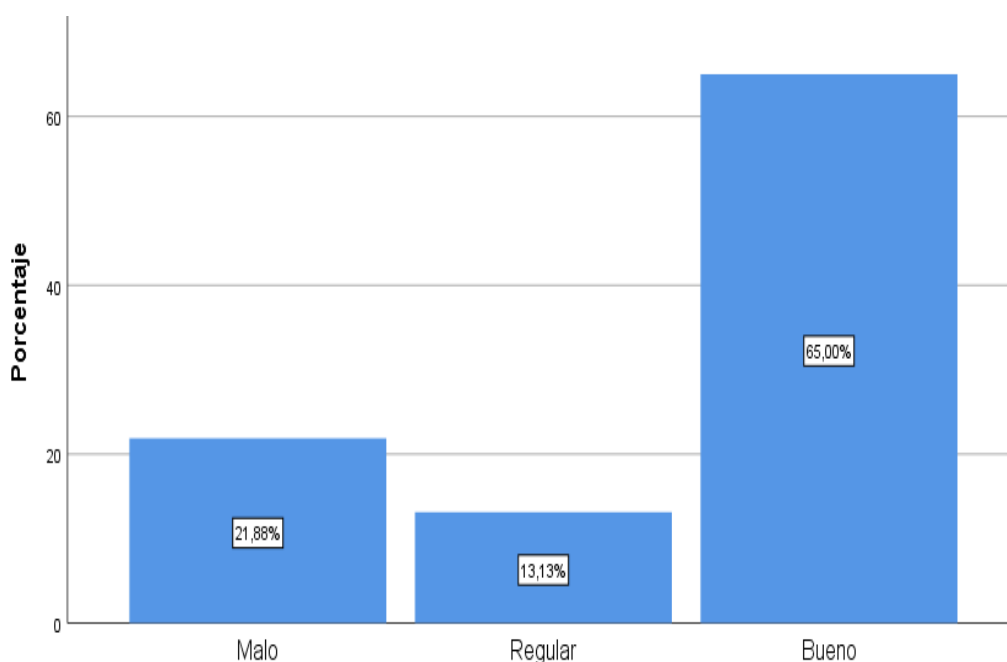
Con respecto a estos resultados si la ferretería Corporación Chávez, utiliza redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp), se puede observar que un 60% que es un mayor porcentaje, manifiesta que nunca utiliza estas herramientas, el 25% menciona que a veces lo utiliza y solo el 15% manifiesta que siempre; este resultado se debe, a que la ferretería recién viene implementando estas herramientas y se está dando a conocer a los clientes, en este sentido falta trabajar mucho para el uso adecuado de estas herramientas.

Tabla 6 ¿Qué le parece a usted las promociones que oferta la ferretería Corporación Chávez, en comparación a otras del distrito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	35	21,9	21,9	21,9
	Regular	21	13,1	13,1	35,0
	Bueno	104	65,0	65,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario para clientes de la Ferretería "Corporación Chávez", 2020

**Elaboración:** El investigador.



**Elaboración:** El investigador.

Figura 4 ¿Qué le parece a usted las promociones que oferta la ferretería Corporación Chávez, en comparación a otras del distrito?

### Análisis e interpretación:

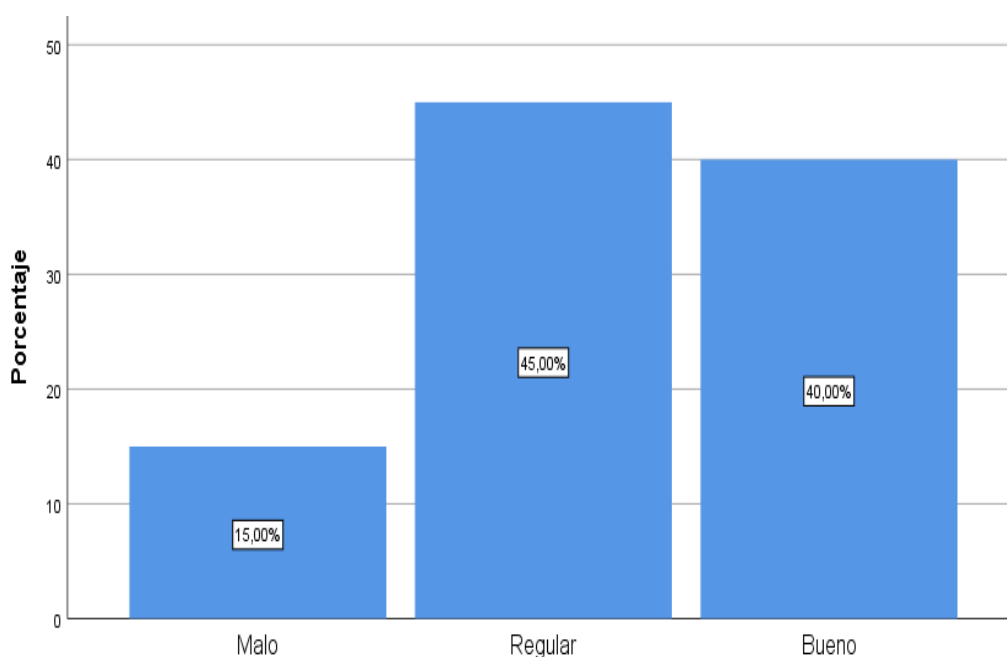
Según estos resultados obtenidos, con respecto a las promociones que oferta la ferretería Corporación Chávez, en comparación a otras del distrito, los clientes manifiestan que es bueno con un 65% un 13.13% manifiesta que es regular y un 21.88% manifiesta que es malo; en tal sentido la mayoría considera que hay buenas promociones en comparación a otras ferreterías del distrito, ya sea en los precios o los productos que oferta y esto también repercute en la participación del mercado que tiene la ferretería.

Tabla 7 ¿Qué le parece la publicidad que realiza la ferretería Corporación Chávez en medios impresos (volantes, periódicos, revistas, etc) en comparación a otras del distrito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	24	15,0	15,0	15,0
	Regular	72	45,0	45,0	60,0
	Bueno	64	40,0	40,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario para clientes de la Ferretería "Corporación Chávez", 2020

**Elaboración:** El investigador.



**Elaboración:** El investigador.

Figura 5 ¿Qué le parece la publicidad que realiza la ferretería Corporación Chávez en medios impresos (volantes, periódicos, revistas, etc) en comparación a otras del distrito?

### Análisis e interpretación:

De estos resultados podemos observar que el 45% manifiesta regular la publicidad que realiza la ferretería Corporación Chávez en medios impresos (volantes, periódicos, revistas, etc) en comparación a otras del distrito; el 40% manifiesta bueno y solo el 15% manifiesta que es malo; de estos resultados se puede ver que la mayoría está entre regular y bueno; ya que la ferretería saca volantes impresos que reparte a sus clientes y también en algunos diarios locales, lo que otras ferreterías del distrito no lo hacen.

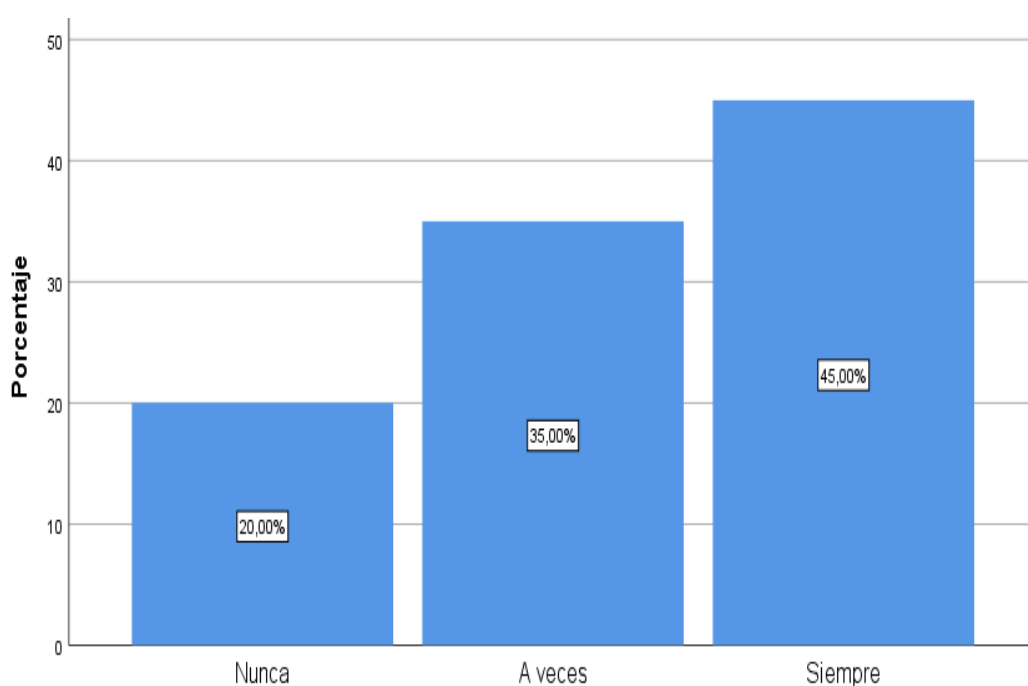
## Dimensión: Creatividad

Tabla 8 ¿Al momento de comprar en la ferretería Corporación Chávez, el vendedor le genera confianza y empatía cuando compra los productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	32	20,0	20,0	20,0
	A veces	56	35,0	35,0	55,0
	Siempre	72	45,0	45,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario para clientes de la Ferretería "Corporación Chávez", 2020

Elaboración: El investigador.



Elaboración: El investigador.

Figura 6 ¿Al momento de comprar en la ferretería Corporación Chávez, el vendedor le genera confianza y empatía cuando compra los productos?

## Análisis e interpretación:

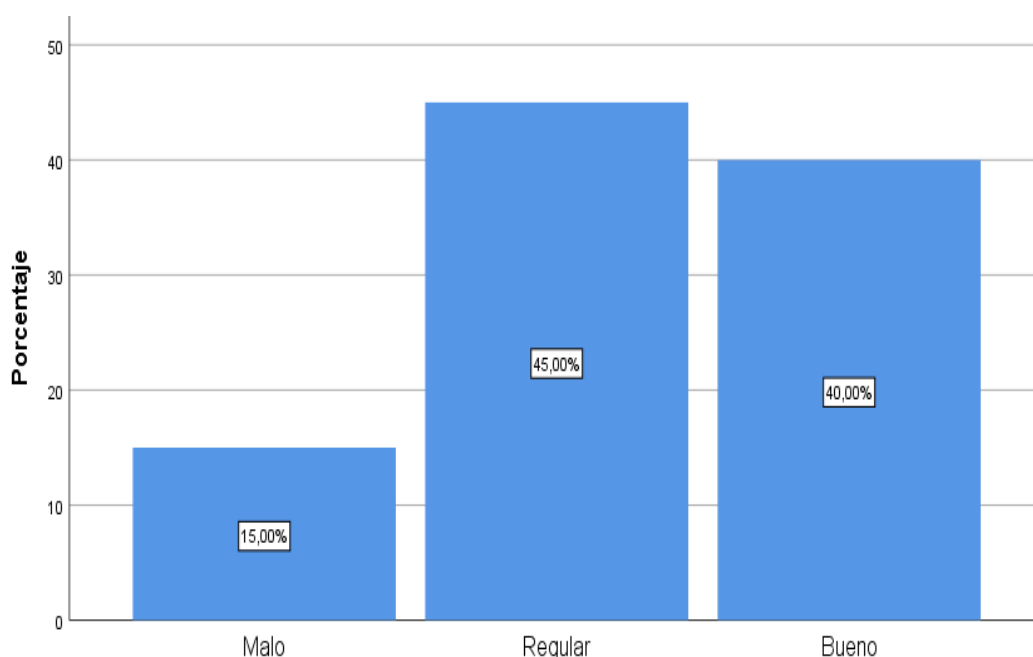
Según estos resultados obtenidos el 45% manifiesta que siempre el vendedor le genera confianza y empatía cuando compra los productos en la ferretería el 35% a veces y el 20% Nunca; se puede decir que los mayores porcentajes están entre a veces y regular, esto es debido a que los trabajadores del local tienen bien en claro de cómo tratar a sus clientes y están capacitados en todo a lo que se refiere al rubro ferretero.

Tabla 9 ¿La ferretería Chávez ofrece nuevos o diferentes servicios para promocionar y vender sus productos en comparación a las otras ferreterías?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	24	15,0	15,0	15,0
	Regular	72	45,0	45,0	60,0
	Bueno	64	40,0	40,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario para clientes de la Ferretería “Corporación Chávez”, 2020

**Elaboración:** El investigador.



**Elaboración:** El investigador.

**Figura 7** ¿La ferretería Chávez ofrece nuevos o diferentes servicios para promocionar y vender sus productos en comparación a las otras ferreterías?

### Análisis e interpretación:

Según los resultados mostrados sobre nuevos o diferentes servicios para promocionar y vender sus productos en comparación a las otras ferreterías, el 40% manifiesta que es bueno el 45 % regular y el 15% malo; esto se debe a que la ferretería está brindando nuevos servicios como el delivery, pedidos por teléfono y WhatsApp, también tiene mejores ofertas a sus clientes más recurrentes y los que compran en grandes cantidades.



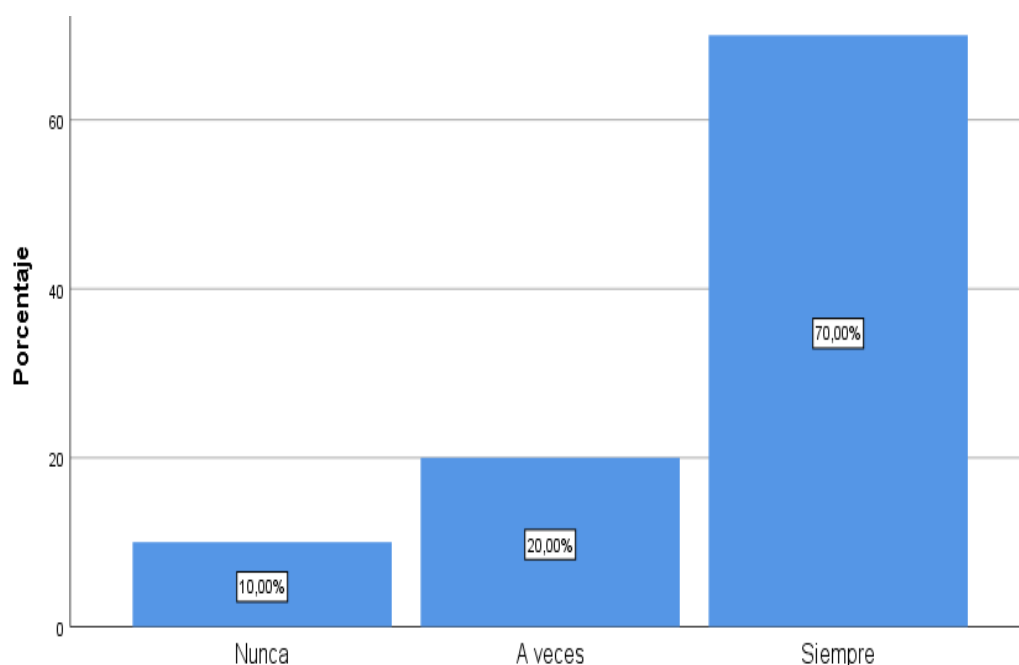
## Dimensión: Servicio al cliente

Tabla 10 ¿La ferretería Corporación Chávez Recibe todo tipo de tarjetas de crédito y débito en comparación a otras ferreterías el distrito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	10,0	10,0	10,0
	A veces	32	20,0	20,0	30,0
	Siempre	112	70,0	70,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario para clientes de la Ferretería "Corporación Chávez", 2020

**Elaboración:** El investigador.



**Elaboración:** El investigador.

Figura 8 ¿La ferretería Corporación Chávez Recibe todo tipo de tarjetas de crédito y débito en comparación a otras ferreterías el distrito?

## Análisis e interpretación:

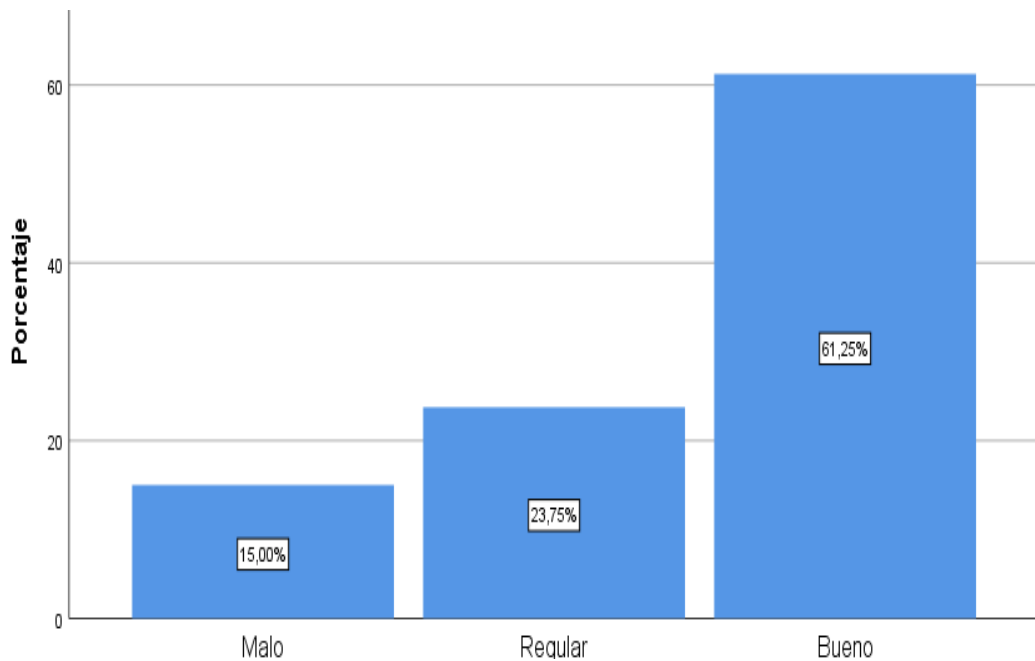
Según los resultados obtenidos se puede observar que el 70% manifiesta que la ferretería Corporación Chávez Recibe todo tipo de tarjetas de crédito y débito en comparación a otras ferreterías el distrito, el 20% menciona que a veces y el 10% nunca, estos resultados se deben a que la ferretería ha implementado con el tiempo el servicio de pago por tarjetas y sistemas POS, algunas tarjetas como MasterCard, todavía no se aceptan.

Tabla 11 ¿Cómo califica usted la atención en la ferretería Corporación Chávez, en comparación a otras ferreterías del distrito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	24	15,0	15,0	15,0
	Regular	38	23,8	23,8	38,8
	Bueno	98	61,3	61,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario para clientes de la Ferretería "Corporación Chávez", 2020

**Elaboración:** El investigador.



**Elaboración:** El investigador.

Figura 9 ¿Cómo califica usted la atención en la ferretería Corporación Chávez, en comparación a otras ferreterías del distrito?

### Análisis e interpretación:

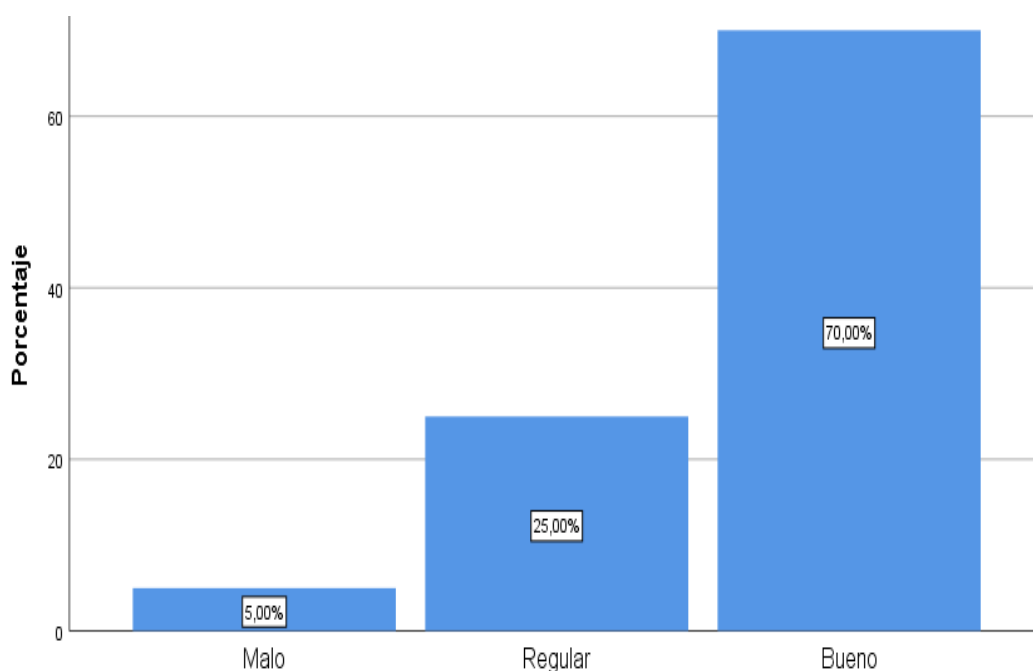
Según los resultados obtenidos sobre la calificación la atención en la ferretería Corporación Chávez, en comparación a otras ferreterías del distrito, el 61.25% manifiesta que es bueno, el 23.75% manifiesta que es regular y el 15% malo, como se puede observar la mayoría de los clientes es satisfechos con la atención, esto debido a que la gerencia de la ferretería y los dueños se preocupan por contratar personal calificado y con valores, que hagan sentir bien al cliente al momento de la compra o cuando vienen a preguntar por un producto.

Tabla 12 ¿Cómo califica usted el servicio de devolución o cambio en la ferretería Corporación Chávez, en comparación a otras ferreterías del distrito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	8	5,0	5,0	5,0
	Regular	40	25,0	25,0	30,0
	Bueno	112	70,0	70,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario para clientes de la Ferretería "Corporación Chávez", 2020

**Elaboración:** El investigador.



**Elaboración:** El investigador.

**Figura 10** ¿Cómo califica usted el servicio de devolución o cambio en la ferretería Corporación Chávez, en comparación a otras ferreterías del distrito?

### Análisis e interpretación:

En estos resultados se observa que el 70 % considera bueno el servicio de devolución o cambio en la ferretería Corporación Chávez, en comparación a otras ferreterías del distrito, el 25% considera que es regular y el 5% malo; estos resultados se deben a que la ferretería tiene un buen servicio post venta, que se ha ido implementado con el tiempo, ya que algunos productos vienen defectuosos desde la fábrica y eso no es culpa del cliente, es por ello se está implementando de a poco este servicio.

## VARIABLE DEPENDIENTE: PARTICIPACIÓN DE MERCADO

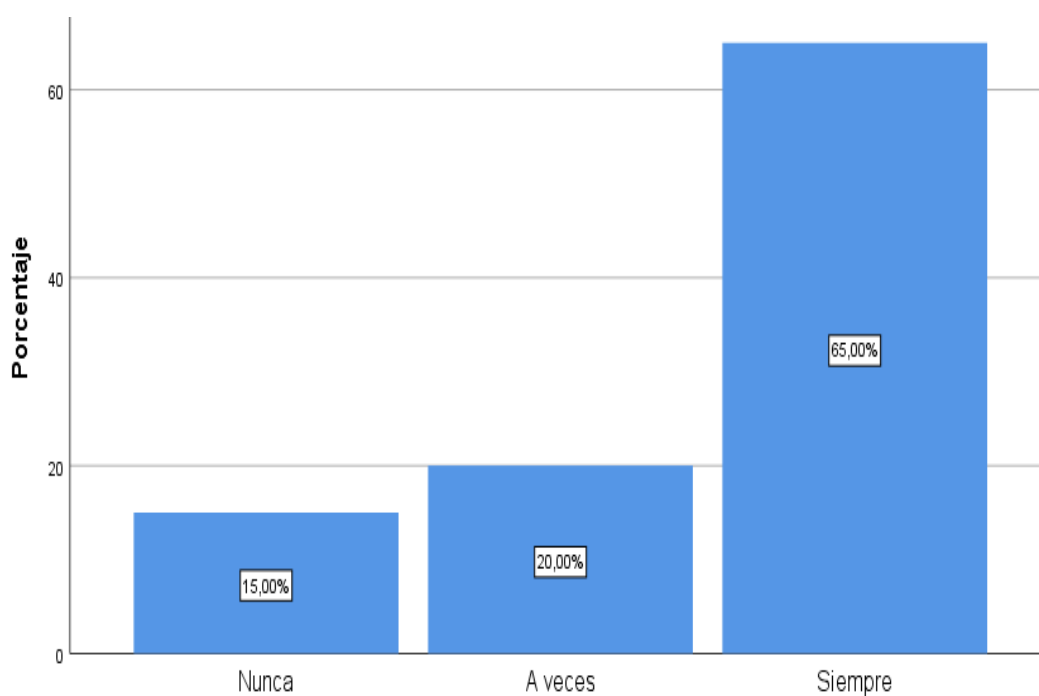
### Dimensión: Oferta

Tabla 13 ¿Encuentras en la ferretería todos los productos que no encuentra en otras más cercanas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	15,0	15,0	15,0
	A veces	32	20,0	20,0	35,0
	Siempre	104	65,0	65,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario para clientes de la Ferretería "Corporación Chávez", 2020

Elaboración: El investigador.



Elaboración: El investigador.

Figura 11 ¿Encuentras en la ferretería todos los productos que no encuentra en otras más cercanas?

### Análisis e interpretación:

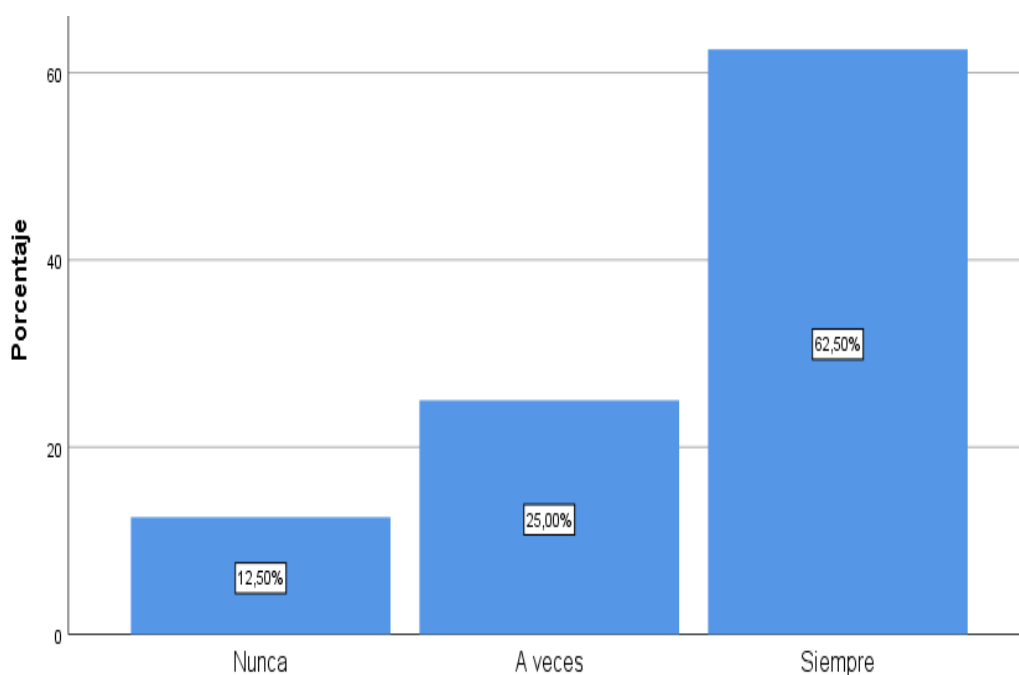
En estos resultados se puede observar que el 65% de los clientes manifiestos que encuentran en la ferretería todos los productos que no encuentra en otras más cercanas, también el 20% manifiesta que a veces y el 15% nunca; esto se debe a la variedad y surtido de productos que tiene la ferretería, además tiene un buen monto de pedidos mensual a comparación de otras ferreterías.

Tabla 14 ¿Cuándo no encuentra un producto en la ferretería le da opción a comprar otro producto parecido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	12,5	12,5	12,5
	A veces	40	25,0	25,0	37,5
	Siempre	100	62,5	62,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario para clientes de la Ferretería "Corporación Chávez", 2020

**Elaboración:** El investigador.



**Elaboración:** El investigador.

**Figura 12** ¿Cuándo no encuentra un producto en la ferretería le da opción a comprar otro producto parecido?

### Análisis e interpretación:

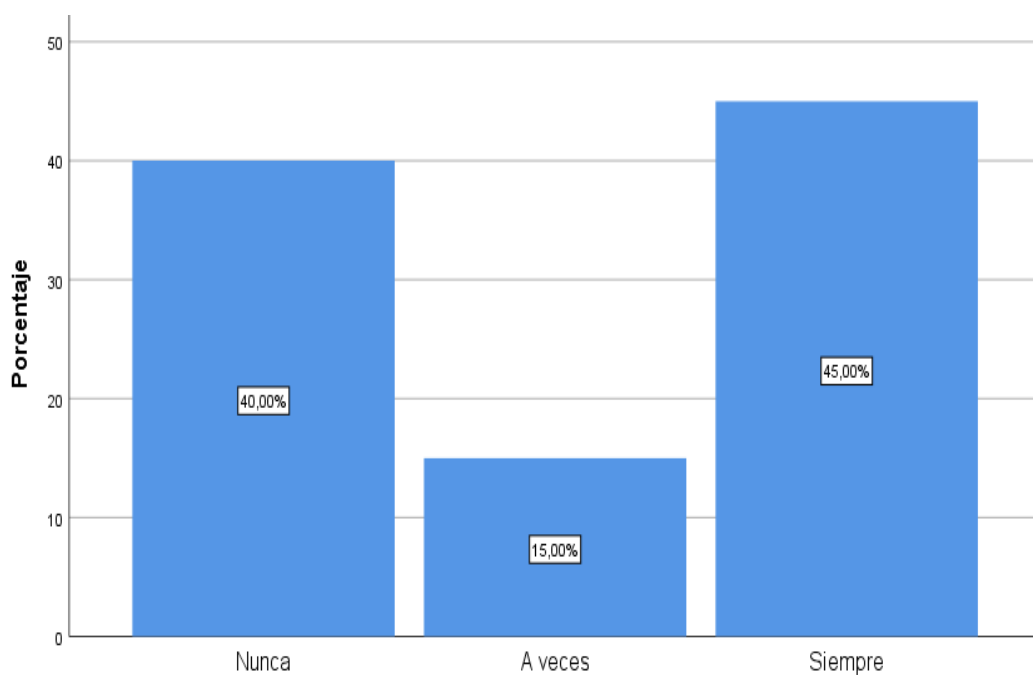
En estos resultados se puede observar que el 62.5% manifiesta que siempre si no encuentra un producto en la ferretería le da opción a comprar otro producto parecido, el 25% menciona a veces y el 12.5% nunca; esto debido a la variedad y a los sustitutos que se tienen en la misma ferretería con respecto a materiales y herramientas y otros productos, un menor porcentaje prefiere buscar el mismo producto en otras ferreterías.

Tabla 15 ¿La ferretería le brinda ofertas en comparación a otras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	64	40,0	40,0	40,0
	A veces	24	15,0	15,0	55,0
	Siempre	72	45,0	45,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario para clientes de la Ferretería "Corporación Chávez", 2020

**Elaboración:** El investigador.



**Elaboración:** El investigador.

Figura 13 ¿La ferretería le brinda ofertas en comparación a otras?

### Análisis e interpretación:

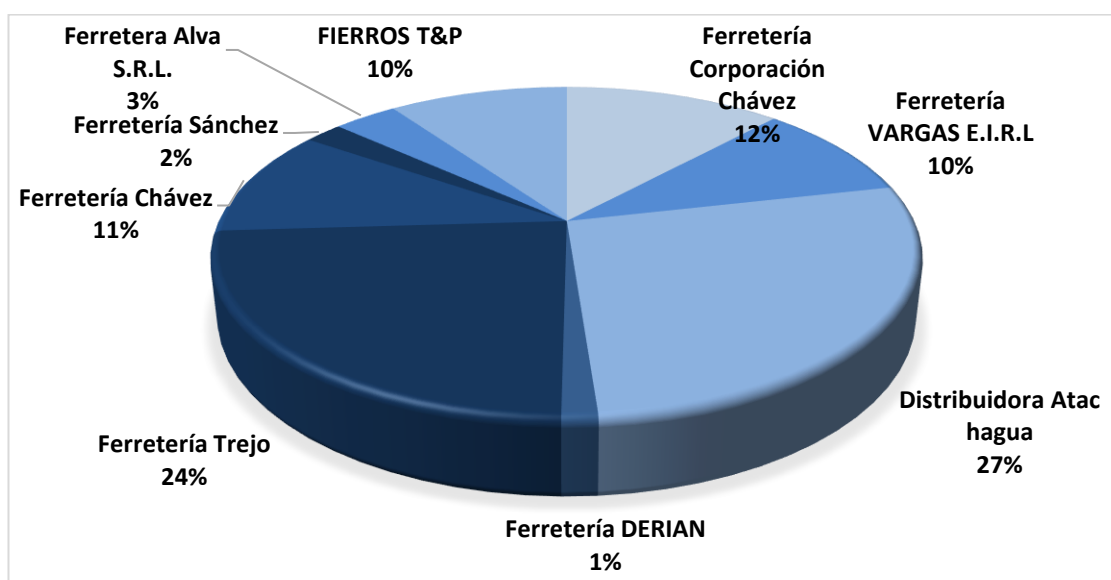
Con respecto a las ofertas de la ferretería en comparación a otras el 45% manifiesta que siempre hay ofertas el 40% dice que nunca y solo el 15% a veces, este punto es importante, ya que gracias a este aspecto la participación de mercado de la ferretería se amplía un poco más dejando de lado a sus competidores y prefiriendo comprar más los productos de la ferretería.

Tabla 16: Detalle de pedidos mensuales por parte de las ferreterías

Empresa	Monto de pedidos	Participación
Ferretería Corporación Chávez	S/85,000.00	11.92%
Ferretería VARGAS E.I.R.L	S/68,000.00	9.54%
Distribuidora Atachagua	S/195,000.00	27.35%
Ferretería DERIAN	S/10,000.00	1.40%
Ferretería Trejo	S/170,000.00	23.84%
Ferretería Chávez	S/75,000.00	10.52%
Ferretería Sánchez	S/15,000.00	2.10%
Ferretera Alva S.R.L.	S/25,000.00	3.51%
FIERROS T&P	S/70,000.00	9.82%
<b>TOTAL</b>	<b>713,000.00</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Ficha de recolección de datos

Elaboración: El investigador.



Elaboración: El investigador.

Figura 14 Detalle de pedidos mensuales por parte de las ferreterías

### Análisis e interpretación:

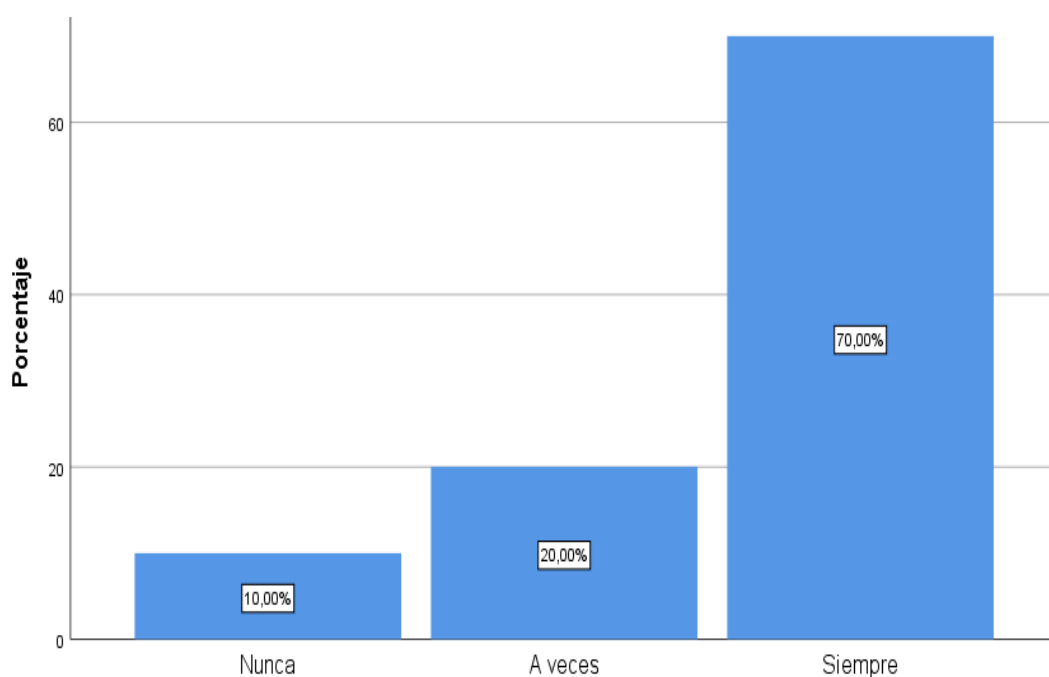
En este gráfico podemos observar la participación del mercado en cuanto a monto de los pedidos que hacen las ferreterías del distrito, la ferretería “CORPORACIÓN CHÁVEZ” tiene una buena participación en cuanto a los pedidos, que representa un 11.92% del total del mercado de ferreterías del distrito de Pillco Marca; es decir, se encuentra en tercer lugar en lo que respecta a monto total de pedidos.

Tabla 17 ¿Los precios de los productos de la ferretería son accesibles en comparación a otras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	10,0	10,0	10,0
	A veces	32	20,0	20,0	30,0
	Siempre	112	70,0	70,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario para clientes de la Ferretería "Corporación Chávez", 2020

**Elaboración:** El investigador.



**Elaboración:** El investigador.

Figura 15 ¿Los precios de los productos de la ferretería son accesibles en comparación a otras?

### Análisis e interpretación:

De los resultados obtenidos se puede observar que el 70% considera que siempre los precios de los productos de la ferretería son accesibles en comparación a otras; el 20% considera que es regular y el 10% nunca; es decir tiene precios competitivos a comparación de otras ferreterías es por ellos que los clientes consideran que es bueno y accesible los precios de los productos de la ferretería.



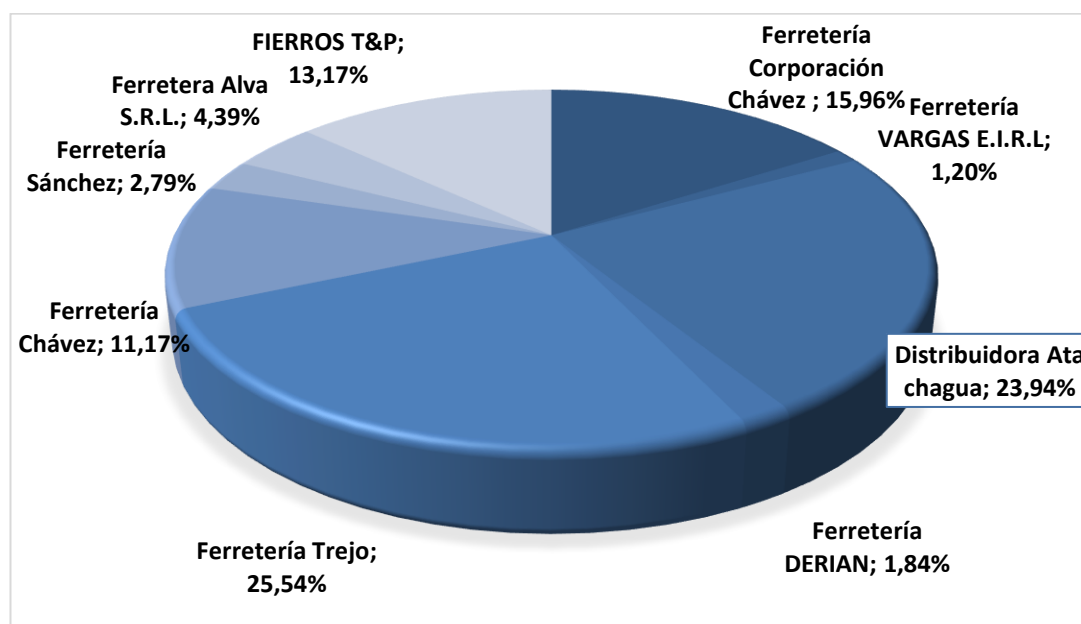
## Dimensión: Demanda

Tabla 18 Detalle de monto promedio vendido

Empresa	Monto vendido	Participación
Ferretería Corporación Chávez	S/200,000.00	15.96%
Ferretería VARGAS E.I.R.L	S/15,000.00	1.20%
Distribuidora Atachagua	S/300,000.00	23.94%
Ferretería DERIAN	S/23,000.00	1.84%
Ferretería Trejo	S/320,000.00	25.54%
Ferretería Chávez	S/140,000.00	11.17%
Ferretería Sánchez	S/35,000.00	2.79%
Ferretera Alva S.R.L.	S/55,000.00	4.39%
FIERROS T&P	S/165,000.00	13.17%
<b>TOTAL</b>	<b>S/1,253,000.00</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Ficha de recolección de datos

Elaboración: El investigador.



Elaboración: El investigador.

Figura 16 Detalle de monto promedio vendido

## Análisis e interpretación:

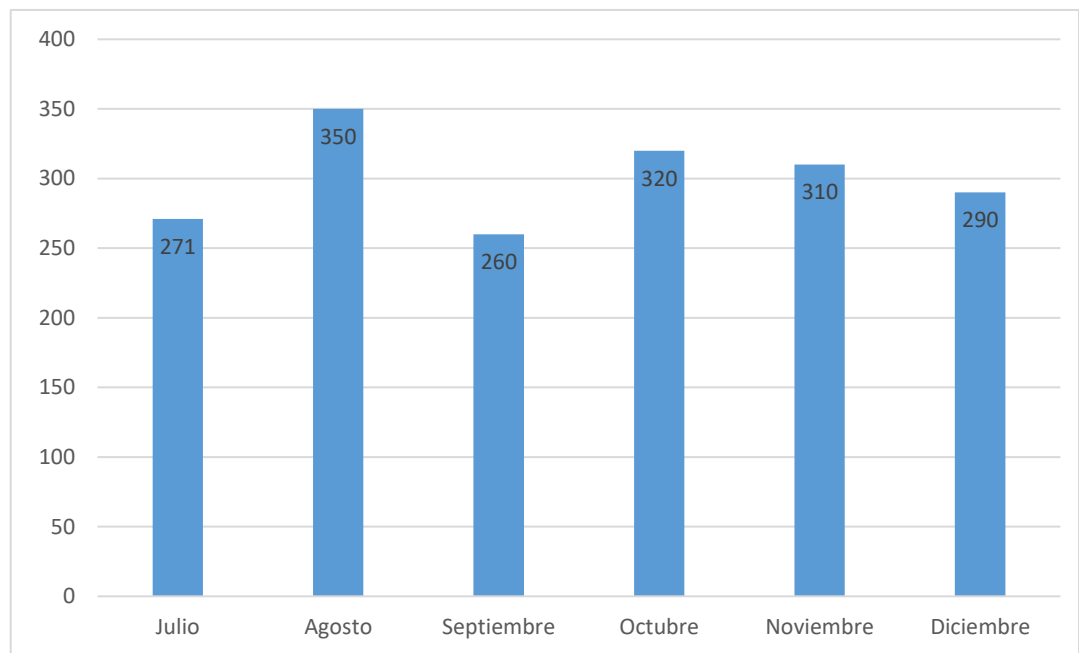
En estos resultados se puede observar la participación de mercado en cuanto a montos vendidos por cada ferretería del distrito de Pillco Marca, y según estos resultados tenemos que la ferretería “CORPORACIÓN CHÁVEZ” tiene una participación de 15.96%, es decir se encuentra en el tercer lugar de participación en lo que se refiere a montos vendidos, entonces podemos concluir que la ferretería está en una buena ubicación en comparación a otras.

Tabla 19: Clientes de la ferretería en los últimos 6 meses

Mes	N° clientes
Julio	271
Agosto	350
Septiembre	260
Octubre	320
Noviembre	310
Diciembre	290
<b>TOTAL</b>	<b>1801</b>

*Fuente:* Ficha de recolección de datos

*Elaboración:* El investigador.



*Elaboración:* El investigador.

Figura 17 Clientes de la ferretería en los últimos 6 meses

### Análisis e interpretación:

Según este grafico podemos observar el número de clientes de la ferretería corporación Chávez durante los últimos 6 meses del año 2020, esto nos permite saber el flujo de clientes o demandantes que tiene dicha ferretería.

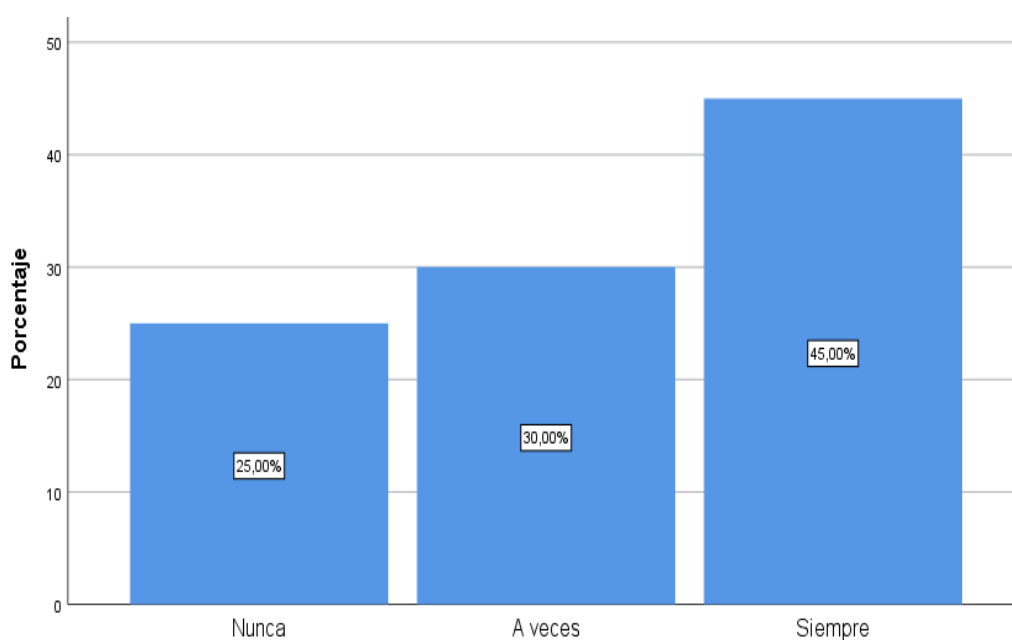
## Dimensión: Competencia

Tabla 20 ¿Usted prefiere comprar en esta ferretería que en otras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	40	25,0	25,0	25,0
	A veces	48	30,0	30,0	55,0
	Siempre	72	45,0	45,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario para clientes de la Ferretería "Corporación Chávez", 2020

**Elaboración:** El investigador.



**Elaboración:** El investigador.

Figura 18 ¿Usted prefiere comprar en esta ferretería que en otras?

### Análisis e interpretación:

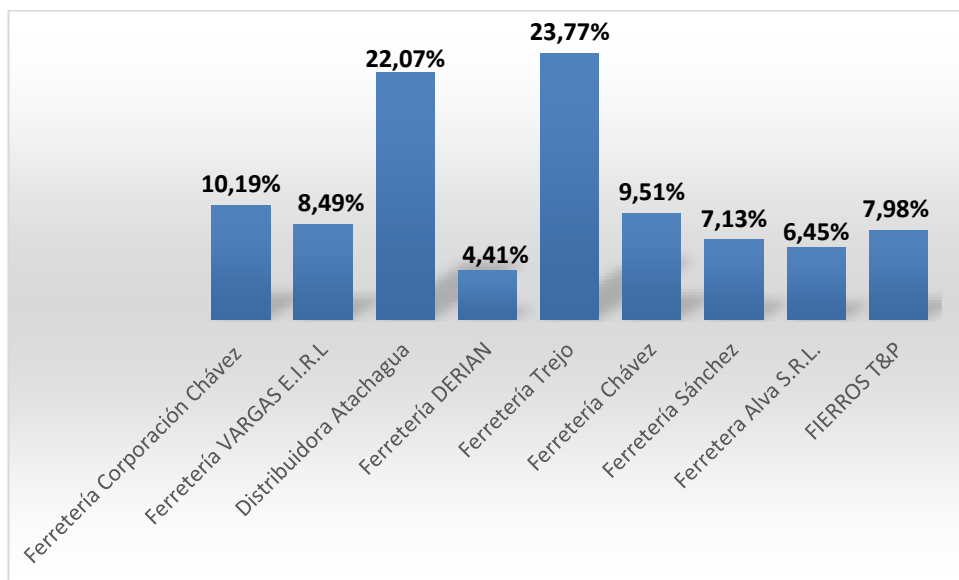
Según estos resultados podemos observar que el 45% prefiere siempre comprar en la ferretería Corporación Chávez, que, en otras, el 30% a veces y el 25% nunca, en tal sentido podemos decir que, si tiene una buena participación de mercado, en comparación a otras y como vimos en las otras preguntas, esto se debe a las ofertas, calidad de servicio y otros factores más del marketing directo que está implementando.

Tabla 21 promedio mensual de clientes por ferretería

Empresas	Promedio Clientes Mensual	Participación
Ferretería Corporación Chávez	300	10.19%
Ferretería VARGAS E.I.R.L	250	8.49%
Distribuidora Atachagua	650	22.07%
Ferretería DERIAN	130	4.41%
Ferretería Trejo	700	23.77%
Ferretería Chávez	280	9.51%
Ferretería Sánchez	210	7.13%
Ferretera Alva S.R.L.	190	6.45%
FIERROS T&P	235	7.98%
<b>TOTAL</b>	<b>2945</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Ficha de recolección de datos

*Elaboración:* El investigador.



*Elaboración:* El investigador.

Figura 19 promedio mensual de clientes por ferretería

### Análisis e interpretación:

En cuanto a estos resultados, del promedio de clientes mensual de cada ferretería del distrito de Pillco Marca, podemos observar que la ferretería Corporación Chávez tiene un 10.19% del total de clientes de las ferreterías, y esto le ubica en un tercer lugar de participan, solo le gana la ferretería Atachagua y la ferretería Trejo, los que más clientes tienen dentro del distrito y una buena participación.

Tabla 22: Precio del cemento según ferretería

Empresa	Precio del Cemento		
	Andino	Nacional	Apu
Ferretería Corporación Chávez	S/23.80	S/22.70	S/21.00
Ferretería VARGAS E.I.R.L	S/24.00	S/23.00	S/22.00
Distribuidora Atachagua	S/23.50	S/22.50	S/21.00
Ferretería DERIAN	S/23.60	S/22.50	S/21.50
Ferretería Trejo	S/23.70	S/22.50	S/21.50
Ferretería Chávez	S/24.00	S/23.00	S/22.00
Ferretería Sánchez	S/23.50	S/23.00	S/22.00
Ferretera Alva S.R.L.	S/23.80	S/22.70	S/21.00
FIERROS T&P	S/23.80	S/22.70	S/21.00

*Fuente:* Ficha de recolección de datos

*Elaboración:* El investigador.

Tabla 23 Precio de Fierro según ferretería

Empresa	Fierro			
	5/8.	1/2.	3/8.	8m
Ferretería Corporación Chávez	S/45.00	S/29.40	S/16.80	S/12.40
Ferretería VARGAS E.I.R.L	S/45.00	S/30.00	S/17.00	S/12.50
Distribuidora Atachagua	S/44.00	S/29.00	S/16.50	S/12.00
Ferretería DERIAN	S/45.00	S/29.50	S/17.00	S/12.30
Ferretería Trejo	S/44.00	S/29.30	S/16.00	S/12.50
Ferretería Chávez	S/45.00	S/30.00	S/17.50	S/13.00
Ferretería Sánchez	S/45.50	S/30.00	S/17.00	S/13.00
Ferretera Alva S.R.L.	S/45.50	S/29.50	S/17.20	S/12.30
FIERROS T&P	S/44.00	S/29.20	S/16.50	S/12.10

*Fuente:* Ficha de recolección de datos

*Elaboración:* El investigador.

### Análisis e interpretación:

Como se puede observar en las tablas N° 22 y N°23 sobre los precios del cemento y del fierro en las ferreterías del distrito de Pillco Marca, podemos decir que la ferretería Corporación Chávez, maneja precios competitivos en ambos productos y también se puede ver que no se distancia mucho de la competencia en cuanto a precios por ejemplo el precio del cemento Andino está a S/.23.80, Nacional S/.22.70 y Apu S/.21.00; en cuanto a fierros tenemos el de 5/8 que cuesta S/. 45.00, el de 1/2 S/. 29.40 y el de 3/8 S/16.80; estos precios le permiten también tener una buena participación de en el mercado de ferreterías, en el distrito de Pillco marca.

## 4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Antes de contrastar la hipótesis vamos a realizar la prueba de normalidad en el programa SPSS; para esto vamos a ver como se distribuyen los datos

Tabla 24 Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing directo.	,106	160	,000	,949	160	,000
Participación de mercado	,210	160	,000	,871	160	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

- Como tenemos una muestra de 160 vamos utilizar a KOLMOGOROV- SMIRNOV.
- Según los resultados obtenidos vemos, el valor de significancia es 0.000 siendo este menor a 0.05, en tal sentido decimos que los datos no siguen una distribución normal, entonces es “no paramétrica”.
- Siendo estos datos no paramétricos vamos utilizar la prueba de correlación de SPEARMAN

Tabla 25 Correlación hipótesis general

			Marketing directo.	Participación de mercado
Rho de Spearman	Marketing directo.	Coefficiente de correlación	1,000	,849**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	160	160
	Participación de mercado	Coefficiente de correlación	,849**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	160	160

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Cuestionario para clientes de la Ferretería “Corporación Chávez”, 2020  
Elaboración: El investigador.

### Análisis e interpretación:

Para contrastar la hipótesis general se utilizó la correlación de Spearman, teniendo como resultado una correlación de 0.849 que representa casi un 85%

de incidencia entre las variables de marketing directo y participación de mercado, encontrándose en un nivel muy alto; además el valor de significancia es de 0.000; en tal sentido se aprueba la hipótesis de investigación y afirmamos que el marketing directo si tiene incidencia significativa en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020.

### **Hipótesis específica N° 01**

La comunicación tiene incidencia significativa en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020.

*Tabla 26 Correlación hipótesis específica N° 01*

			Comunicación	Participación de mercado
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,712**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	160	160
	Participación de mercado	Coeficiente de correlación	,712**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	160	160

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: Cuestionario para clientes de la Ferretería "Corporación Chávez", 2020*

*Elaboración: El investigador.*

### **Análisis e interpretación:**

Para contrastar la hipótesis específica N° 01 se utilizó la correlación de Spearman, teniendo como resultado una correlación de 0.712 que representa casi un 71% de incidencia entre la dimensión comunicación y la variable participación de mercado, encontrándose en un nivel alto; además el valor de significancia es de 0.000; en tal sentido se aprueba la hipótesis de investigación específica N° 01 y afirmamos que, la comunicación tiene incidencia significativa en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020.

### **Hipótesis específica N° 02**

La creatividad tiene incidencia significativa en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca-Huánuco, 2020.

Tabla 27 Correlación hipótesis específica N° 02

			Creatividad	Participación de mercado
Rho de Spearman	Creatividad	Coeficiente de correlación	1,000	,897**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	160	160
	Participación de mercado	Coeficiente de correlación	,897**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	160	160

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Cuestionario para clientes de la Ferretería "Corporación Chávez", 2020

Elaboración: El investigador.

### **Análisis e interpretación:**

Para contrastar la hipótesis específica N° 02 se utilizó la correlación de Spearman, teniendo como resultado una correlación de 0.897 que representa casi un 90% de incidencia entre la dimensión creatividad y la variable participación de mercado, encontrándose en un nivel muy alto; además el valor de significancia es de 0.000; en tal sentido se aprueba la hipótesis de investigación específica N° 02 y afirmamos que, la creatividad tiene incidencia significativa en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020.

### **Hipótesis específica N° 03**

El servicio al cliente tiene incidencia significativa en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020.



Tabla 28 Correlación hipótesis específica N° 03

		Servicio al cliente	Participación de mercado
Rho de Spearman	Servicio al cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	160
	Participación de mercado	Coeficiente de correlación	,680**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	160

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Cuestionario para clientes de la Ferretería "Corporación Chávez", 2020

Elaboración: El investigador.

### Análisis e interpretación:

Para contrastar la hipótesis específica N° 03 se utilizó la correlación de Spearman, teniendo como resultado una correlación de 0.680 que representa casi un 68% de incidencia entre la dimensión servicio al cliente y la variable participación de mercado, encontrándose en un nivel moderado; además el valor de significancia es de 0.000; en tal sentido se aprueba la hipótesis de investigación específica N° 03 y afirmamos que, el servicio al cliente tiene incidencia significativa en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

El objetivo general que se planteó en la presente investigación fue, determinar la incidencia del marketing directo en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, encontrando como resultado una correlación de 0.849 que representa casi un 85% de incidencia entre las variables de marketing directo y participación de mercado, encontrándose en un nivel muy alto y significativo de incidencia, por ello podemos decir que la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L viene utilizando adecuadamente las estrategias de marketing directo y esto se ve reflejado en los resultados positivos de la investigación; entonces decimos que si no se utiliza adecuadamente las estrategias no vamos a tener una buena participación; como lo manifiesta Villarreal (2013) en su investigación titulada la estrategia comercial en las ferreterías de la ciudad de Tulcán y la participación de mercado; llega a la conclusión que; la inadecuada aplicación de estrategias de marketing por parte de los dueños o gerentes de la ferretería en Tulcán no les permite prever el impacto de sus competidores directos, ni les permite aprovechar las oportunidades del mercado local para incrementar su participación de mercado y nivel de ventas; también dice que; las ferreterías no adoptaron estrategias de marketing en su conjunto, pocas ferreterías utilizan estas herramientas de marketing y se utilizan de forma empírica, pero no técnica; Gonzales (2015) en su investigación plan de marketing para recuperar la participación de mercado de la línea de cubertería de Mochica, también llego a la conclusión que; adoptar una estrategia defensiva puede mantener las ventas, y también mantener la participación de mercado, pero; también dice que la implementación de una estrategia contraofensiva para enfrentar el ataque de los competidores llevara al incremento de las ventas y recuperar la participación de mercado; en tal sentido damos la razón a los resultados de estas dos investigaciones y nos sustentamos en Cabarco (2010) donde menciona que “el marketing directo nos permite reconocer los diferentes gustos y preferencias que

tiene cada cliente y la forma de satisfacer sus necesidades, aumentando así la participación de mercado”

El objetivo específico N° 01 que se planteó en la presente investigación fue determinar la incidencia de la comunicación en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, teniendo como resultado una correlación de 0.712 que representa casi un 71% de incidencia entre la dimensión comunicación y la variable participación de mercado, encontrándose en un nivel alto y significativo de incidencia; por ello podemos decir que la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L, está utilizando adecuadamente la estrategia de comunicación, como se puede visualizar en la tabla N° 05 donde el 40% de los clientes manifiestan que la publicidad que realiza la ferretería Corporación Chávez en medios impresos (volantes, periódicos, revistas, etc) en comparación a otras del distrito es bueno y el 45% regular; Cabrera (2014) es u investigación titulada Influencia de las Estrategias de Marketing Directo en el Incremento de la Participación de Mercado de la Institución Cultural: Centro Peruano Americano en el distrito de Trujillo-2013, concluye que los jóvenes universitarios y estudiantes de secundaria prefieren Facebook como su red social preferida para conocer el Centro Peruano Americano-El Cultural, y luego otros jóvenes universitarios que utilizan Twitter como su red social preferida; estas estrategias de marketing directo (publicidad a través de redes sociales) fue la más difundida en El Centro Peruano Americano-El Cultural; es por ello que el impacto de la venta directa en la participación de mercado de las instituciones culturales peruanas americanas en la región central de Trujillo se considera bueno, representando el 60% , también concluye que los encuestados aceptaron recibir información a través de métodos de marketing directo como el teléfono, el correo electrónico y las redes sociales; también podemos mencionar a Céspedes (2013) en su investigación Estrategias de marketing y el incremento de las ventas de los productos educativos de la Corporación MILENIUM E.I.R.L, concluye

que, las estrategias promocionales desarrolladas a través de anuncios escritos (folletos y tarjetas de empresa) han tenido un impacto en el aumento de las ventas, en tal sentido podemos contrastar nuestros resultados con los resultados de estas dos investigaciones y decimos que tiene mucha coincidencia en los datos obtenidos además, revisando la bibliografía encontramos a Sarrias (2010) que señala que “el marketing directo llega a todos los canales de comunicación sin excepción. Es una herramienta para mejorar la reputación y la creatividad, con el fin de obtener mejores resultados y ganar espacio en el mercado, atrayendo así la mayor cantidad de clientes fieles posibles para sus productos; entonces decimos que la estrategia de comunicación si da resultado para incrementar la participación de mercado.

Otro objetivo específico que se planteo fue determinar la incidencia de la creatividad en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020. teniendo como resultado una correlación de 0.897 que representa casi un 90% de incidencia entre la dimensión creatividad y la variable participación de mercado, encontrándose en un nivel muy alto y significativo de incidencia; en tal sentido decimos que la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L, está utilizando adecuadamente la estrategia de creatividad, como se puede visualizar en la tabla N° 07 donde el 45% de los clientes manifiestan que es bueno los diferentes servicios o nuevos servicios que ofrece, para promocionar y vender sus productos en comparación a las otras ferreterías; Cadenas (20112) menciona que la creatividad se refiere a la innovación, por lo que se pueden determinar los siguientes indicadores, que son la persuasión y la generación de ideas; también menciona que la generación de ideas es el desarrollo de ideas creativas que te permitan conseguir una buena publicidad o, en la mayoría de los casos, mejorar la primera idea inicial; esta teoría puesta en práctica de manera positiva, va repercutir mucho en la participación de mercado, como sucede en la ferretería Corporación

Chávez; ya que según los resultados se encuentra en el tercer lugar de participación del mercado ferretero del distrito de Pillco Marca; Palomino (2016) es su investigación; estrategias de marketing y la participación de mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa Disgom E.I.R.L en la Ciudad de Huánuco-2015; concluye; que la promoción también es un factor muy importante a considerar, pues el enólogo requiere una variedad de métodos promocionales, más uso de bienes y herramientas promocionales, estos métodos también pueden incrementar las ventas, lo cual es beneficioso para los distribuidores, porque aumenta su cuota de mercado; también menciona que la estrategia de precios juega un papel importante, porque la mayoría de los enólogos creen que los precios deben ser más fáciles de obtener y para obtener más ganancias se deben otorgar mayores bonificaciones y descuentos promocionales; por ello contrastando estas investigaciones y estas teorías con nuestros resultados, damos la razón, en tal sentido decimos, que la creatividad si está bien aplicada en una empresa va dar buenos resultados en la participación de mercado; por ello la creatividad es la capacidad de crear cosas nuevas y conectar cosas existentes de formas innovadoras o nuevos métodos de desarrollo. Este es un factor importante, porque con la creatividad, es posible atraer a más clientes (Alet, 2011)

En tercer objetivo específico fue determinar la incidencia del servicio al cliente en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020; teniendo como resultado una correlación de 0.680 que representa casi un 68% de incidencia entre la dimensión servicio al cliente y la variable participación de mercado, encontrándose en un nivel moderado y significativo de incidencia por ello podemos decir que la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L viene utilizando adecuadamente las estrategias de servicio al cliente y esto se ve reflejado en los resultados positivos de la investigación; en tal sentido Cabarco (2010) menciona que “el marketing directo incluye identificar,

anticipar y satisfacer las necesidades del cliente y aportar beneficios, es decir, reconocer que cada cliente es un individuo único desde nuestra perspectiva, se puede considerar que el marketing directo nos permite reconocer los diferentes gustos y preferencias que tiene cada cliente y la forma de satisfacer sus necesidades, aumentando así la participación de mercado. Todo lo que menciona Cabarco (2010) es muy cierto, ya que se puede comprobar con los resultados que hemos obtenido como se muestra en la tabla N° 09 donde el 61.25% de los clientes manifestaron que es bueno la atención en la ferretería Corporación Chávez, en comparación a otras ferreterías del distrito; y esto le ha permitido a la ferretería tener una buena participación de mercado dentro del distrito; entonces decimos que si no se utiliza adecuadamente las estrategias de atención al cliente no vamos a tener una buena participación como lo menciona Villarreal (2013) en su investigación, la estrategia comercial en las ferreterías de la ciudad de Tulcán y la Participación de Mercado, concluye que; las ferreterías no han desarrollado un sistema de atención al cliente, por lo que no pueden mejorar y satisfacer sus necesidades; también dice que muchas ferreterías tienden a ofrecer varios productos, pero la falta de aplicación de estrategias de marketing hace que los clientes no comprendan la existencia de estos productos; por lo contrario Reyes, (2012), en su investigación Influencia del Marketing en el nivel de participación de mercado de las Mypes del sector vidrierías del distrito de Trujillo, concluye, que; según los resultados, muestran que la atención personalizada y el seguimiento de las necesidades inciden directamente en el grado de participación.

## CONCLUSIONES

Se determinó la incidencia del marketing directo en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020, mediante la correlación de Spearman, teniendo como resultado una correlación de 0.849 que representa casi un 85% de incidencia entre las variables de marketing directo y participación de mercado, encontrándose en un nivel muy alto; además el valor de significancia es de 0.000; en tal sentido afirmamos que la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca está haciendo uso correcto del marketing directo y esto se ve reflejado en la buena participación del mercado ferretero del distrito; ya que según los resultados obtenidos se ubica en el tercer lugar de participación.

Se determinó la incidencia de la comunicación en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020, mediante la correlación de Spearman, teniendo como resultado una correlación de 0.712 que representa casi un 71% de incidencia entre la dimensión comunicación y la variable participación de mercado, encontrándose en un nivel alto; además el valor de significancia es de 0.000; en tal sentido afirmamos que; la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. viene utilizando una buena estrategia de comunicación y esto se ve reflejado en el gran número de clientes que tiene, a comparación de otras ferreterías del distrito y este a su vez repercute en la buena participación del mercado Ferreto del distrito y aumentando sus ventas, ya que según los resultados se encuentra en el tercer lugar de participación en cuanto a promedio de monto vendido y promedio de monto de pedido.

Se determinó la incidencia de la creatividad en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020 y para esto se utilizó la correlación de Spearman, teniendo como resultado una correlación de 0.897 que representa casi un 90% de incidencia entre la dimensión creatividad y la variable participación de mercado, encontrándose en un nivel muy alto; además el valor de significancia

es de 0.000; en tal sentido podemos decir que la estrategia de creatividad que está implementando y utilizando están dando buenos resultados en la participación del mercado ferretero del distrito de Pillco marca.

Se determinó la incidencia del servicio al cliente en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020; y según la correlación de Spearman, se tuvo como resultado una correlación de 0.680 que representa casi un 68% de incidencia entre la dimensión servicio al cliente y la variable participación de mercado, encontrándose en un nivel moderado; además el valor de significancia es de 0.000; teniendo estos resultados podemos decir que la estrategia utilizada de servicio al cliente que se está implementando en la ferretería, está dando buenos resultados; como se pudo observar en la investigación los trabajadores están capacitándose para poder brindar un mejor servicio y esto se ve reflejado en la participación del mercado ferretero del distrito, que, según los resultados se encuentra en el tercer lugar.



## RECOMENDACIONES

El administrador y/o encargado de la ferretería de la Corporación Chávez E.I.R.L. se le recomienda implementar una base de datos para así poder hacer llegar sus ofertas a sus clientes, progresivamente mejorando en la atención y el servicio que se presta al cliente, siendo así lograremos el 1er. lugar en la participación de mercado; sabiendo que en la figura N°17 nos detalla promedio del monto vendido, posicionándonos en el 3er. Lugar con un 15.96% en comparación de 8 ferreterías del distrito.

El administrador y/o encargado de la ferretería de la Corporación Chávez E.I.R.L. se recomienda actualizar sus redes sociales, como sabemos esto ayuda a la visualización del nombre de la ferretería, es un canal de atención inmediato, nos permite analizar a las competencias; hoy en día es más visitado por la coyuntura que se presencia, dado que en la figura N° 04 nos muestra que la ferretería en un 60 % no utiliza las redes sociales y que solo el 15% de los encuestados afirman que siempre se da cumplimiento. A lo referido.

Por otro lado, hacer hincapié de no descuidar de las promociones que se oferta a los clientes y la publicidad en medios impresos.

El administrador y/o encargado de la ferretería de la Corporación Chávez E.I.R.L. Se le recomienda seguir en constante capacitación con respecto al rubro ferretero y sobre todo la atención a los clientes; si bien sabemos la figura N°08 el 45% de los clientes mencionan que es regular el servicio que se brinda por otra parte un 40% menciona que es bueno, son resultados que se muestran por el nuevo servicio que se está prestando como es el delivery por llamadas y WhatsApp entonces se debe cuidar y mejorar en ello.

El administrador y/o encargado de la ferretería de la Corporación Chávez E.I.R.L. se le recomienda seguir mejorando en el servicio de pago con la tarjeta visa asimismo implementando la facilidad de pago con la tarjeta MasterCard; observando la figura N°09 los clientes en un 20% manifiesta que solo a veces presta este servicio y el 10% nunca esto quiere decir que aún existe un porcentaje de cliente por satisfacer sus necesidades.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (2011). *Marketing Directo e Interactivo 2 edición. campañas*. Madrid: 2 edición. campañas.
- Banrepcultural. (Octubre de 19 de 2019). *Red Cultural del banco de la República en Colombia*. Obtenido de [https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Oferta\\_y\\_demanda](https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Oferta_y_demanda)
- Benavides, D. (2014). *El Mix de Marketing y su Incidencia en la Participación de Mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán*. Ecuador: Universidad Politécnica Estatal del Carchi En Tulcán.
- Cabarco, A. (2010). *Promoción y Venta de Servicios Turísticos*. España: Editorial Ideas Propias.
- Cabrera, R. D. (2013). *Influencia de las Estrategias de Marketing Directo en el Incremento de la Participación de Mercado de la Institución Cultural Centro Peruano Americano en el Distrito de TRUJILLO-2013*. trujillo: Universidad Nacional De Trujillo.
- Cadenas, W. (2012). *Estrategias promocionales para increemntar el posicionamiento de la empresa Denees C.A*. San diego: Universidad Jose Antonio Paez.
- Céspedes, C. R. (2013). *Estrategias de marketing y el incremento de las ventas de los productos educativos de la Corporación MILENIUM E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2013*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Da Silva, J. (22 de Diciembre de 2018). *Análisis de participación de Mercado*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13067720/analisis-de-la-participacion-de-mercado>
- EmprendePyme. (07 de 12 de 2020). *emprendepyme.net*. Obtenido de La importancia de la comunicación persuasiva para mejorar la negociación: <https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-comunicacion-persuasiva-para-mejorar-la-negociacion.html>
- Escuela de negocios y direccion. (02 de 10 de 2020). *LA ESTRATEGIA DE PRECIOS EN UN MERCADO CADA VEZ MÁS COMPETITIVO*. Obtenido de

<https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/estrategias-de-precios-en-un-mercado-competitivo/>

- Fernández, P. (2000). *Creación del valor para los accionistas*. Barcelona: Editorial Gestión.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2007). *Mercadoctenia*. Mexico: Mac Graw Hill .
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL .
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- kotler, P., Armstring, G., & Camara, D. (2004). *Marketing*. Madrid: Editorial Pearson Educación .
- Mallma, Y. Y. (20 de Julio de 2016). *Marketing Directo para Mejorar el Posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas- 2015*. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/239>
- Mankiw, G. (2013). *Principios de Economía*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Muñis, R. (29 de Octubre de 2016). *Herramientas del marketing directo*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/las-herramientas-del-marketing-directo-127-htm>
- Muñiz , G., & De la Torre, M. (20 de Octubre de 2016). *Marketing xxi*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>
- Murray, R. (2001). *Estadística*. Mexico: McGraw-Hill.
- Palomino, J. L. (2016). *Estrategias de Marketing y la Participación de Mercado de la Línea de Toallas Higiénicas Nosotras de la empresa Disgom E.I.R.L en la Ciudad de Huánuco-2015*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Palomino, M. (2000). El proceso del Marketing - innovacion como fuente de ideas creativas. *Ingenierias*, Vol III N° 08.
- Perú 21. (06 de Mayo de 2014). *Marketing, la clave para crecer*. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/marketing-clave-crecer-75627>
- Reyes, J. M. (2012). *Influencia del Marketing en el nivel de participación de mercado de las Mypes del sector vidrierías del distrito de Trujillo-2012*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

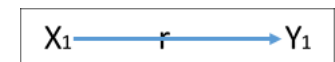
- Sandoval, Y. (7 de Diciembre de 2011). *Importancia del marketing directo*.  
Obtenido de <https://yajairasandoval.wordpress.com/2011/12/07/la-importancia-del-marketing-directo/>
- Sarrias, G. (15 de Octubre de 2015). *Importancia del Marketing Directo en la Comunicación*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/imartinez.html>
- Stocks & Investments. (02 de marzo de 2020). *Análisis de Venta y Participación de mercado*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/analisisdeventa/participacion-de-mercado>
- Talaya, A., & García, G. (2008). *Principios del Marketing*. España: ESIC Editorial.
- Thompson, A. A. (2013). *Administración Estratégica*. Mexico: McGraw Hill.
- Villareal, E. (2013). *La Estrategia Comercial en las ferreterías de la ciudad de Tulcán y la Participación de Mercado*. Ecuador: Universidad Politécnica Estatal del Carchi Tulcan.

# ANEXOS

## ANEXO N° 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

MARKETING DIRECTO Y SU INCIDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA FERRETERÍA COPORACIÓN CHAVEZ E.I.R.L. DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA –HCO 2020

VARIABLES INDICADORES	E	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA
		PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	GENERAL	TIPO DE INVESTIGACIÓN
<b><u>VARIABLE INDEPENDIENTE</u></b>		¿De qué manera el marketing directo incide en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020?	Determinar la incidencia del marketing directo en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020.	HI: El marketing directo si tiene incidencia significativa en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020.	<b><u>APLICATIVO</u></b>  <b><u>ENFOQUE:</u></b> El presente trabajo es de enfoque cuantitativo  <b><u>ALCANCE:</u></b> Descriptivo  <b><u>DISEÑO:</u></b> No Experimental
<b><u>DIMENSIONES:</u></b>		PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HO: El marketing directo no tiene incidencia significativa en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020.	
Comunicación		¿De qué manera la comunicación incide en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la incidencia de la comunicación en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020.</li> </ul>	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	
Creatividad		¿De qué manera la creatividad incide en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la incidencia de la creatividad en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La comunicación tiene incidencia significativa en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020.</li> </ul>	<b><u>POBLACIÓN</u></b>  N° 01 - Número total clientes en un mes 271 N° 02 ferreterías del distrito de Pillco Marca, que hacen un total de 08
Servicio al cliente		¿De qué manera el servicio al cliente incide en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la incidencia del servicio al cliente en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La creatividad tiene incidencia significativa en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez E.I.R.L. del distrito de Pillco Marca- Huánuco, 2020.</li> </ul>	<b><u>MUESTRA:</u></b> N° 01 - Está dirigida a 160 clientes de la ferretería N° 02 – 08 ferreterías del distrito de Pillco Marca
<b><u>VARIABLE DEPENDIENTE</u></b>	DE				<b><u>TECNICAS E INSTRUMENTOS:</u></b> Encuesta - cuestionarios Recolección de datos – Ficha de recolección de datos
<b><u>DIMENSIONES:</u></b>					<b><u>PROCESAMIENTOS</u></b> DE <b><u>INFORMACIÓN</u></b> Programa Excel 2018 – spss 24 – Word y Power point
Oferta					
Demanda					
Competencia					



## **ANEXO N° 02**

### **CUESTIONARIO PARA CLIENTES DE LA FERRETERÍA “CORPORACIÓN CHÁVEZ”, 2020**

#### **Estimado encuestado:**

Estamos realizando una investigación para conocer tus opiniones sobre el Marketing Directo y la Participación de Mercado de la ferretería. Responde todas las preguntas con la mayor sinceridad posible.

**INSTRUCCIONES:** Marcar con un aspa (x) la alternativa correcta.

Edad \_\_\_\_ Sexo: Masculino ( ) femenino ( )

#### **Variable: Marketing Directo:**

##### **Dimensión Comunicación:**

1. ¿Sabe usted si la ferretería Corporación Chávez, utiliza redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)?  
Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )
2. ¿Qué le parece a usted las promociones que oferta la ferretería Corporación Chávez, en comparación a otras del distrito?  
Malo ( ) Regular ( ) Bueno ( )
3. ¿Qué le parece la publicidad que realiza la ferretería Corporación Chávez en medios impresos (volantes, periódicos, revistas, etc) en comparación a otras del distrito?  
Malo ( ) Regular ( ) Bueno ( )

##### **Dimensión Creatividad:**

4. ¿Al momento de comprar en la ferretería Corporación Chávez, el vendedor le genera confianza y empatía cuando compra los productos?  
Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )
5. ¿La ferretería Chávez ofrece nuevos o diferentes servicios para promocionar y vender sus productos en comparación a las otras ferreterías?  
Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )

##### **Dimensión Servicio al Cliente:**

6. ¿La ferretería Corporación Chávez Recibe todo tipo de tarjetas de crédito y débito en comparación a otras ferreterías el distrito?  
Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )
7. ¿Cómo califica usted la atención en la ferretería Corporación Chávez, en comparación a otras ferreterías del distrito?  
Malo ( ) Regular ( ) Bueno ( )
8. ¿Cómo califica usted el servicio de devolución o cambio en la ferretería Corporación Chávez, en comparación a otras ferreterías del distrito?  
Malo ( ) Regular ( ) Bueno ( )

#### **Variable: Participación de Mercado:**

##### **Dimensión Oferta**

9. ¿Encuentras en la ferretería todos los productos que no encuentra en otras más cercanas?  
Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )
10. ¿Cuándo no encuentra un producto en la ferretería le da opción a comprar otro producto parecido?  
Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )
11. ¿La ferretería le brinda ofertas en comparación a otras?  
Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )
12. ¿Los precios de los productos de la ferretería son accesibles en comparación a otras?  
Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )

##### **Dimensión Competencia**

13. ¿Usted prefiere comprar en esta ferretería que en otras?  
Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )

### **ANEXO N° 03**

#### ***Ficha N° 01***

##### ***Monto de pedidos mensuales por Parte de las Ferreterías***

Nombre	Monto
Ferretería VARGAS E.I.R. L	
<u>Distribuidora Atachagua</u>	
Ferretería DERIAN	
Ferretería Trejo	
Ferretería Chávez	
Ferretería Sánchez	
Ferretera Alva S.R.L.	
FIERROS T&P	

#### ***Ficha N°02***

##### ***Detalle en Montos Vendidos de forma Mensual***

Nombre	Monto
Ferretería VARGAS E.I.R. L	
<u>Distribuidora Atachagua</u>	
Ferretería DERIAN	
Ferretería Trejo	
Ferretería Chávez	
Ferretería Sánchez	
Ferretera Alva S.R.L.	
FIERROS T&P	

#### ***Ficha N° 03***

##### ***N° de clientes de los últimos 6 meses (Julio– Diciembre - 2019)***

Mes	N° de clientes
Julio	
Agosto	
Septiembre	
Octubre	
Noviembre	
Diciembre	
Julio	
Agosto	



**Ficha N°04***Número de clientes por cada ferretería*

Empresa	Promedio clientes Mensual
Ferretería VARGAS E.I.R. L	
<u>Distribuidora Atachagua</u>	
Ferretería DERIAN	
Ferretería Trejo	
Ferretería Chávez	
Ferretería Sánchez	
Ferretera Alva S.R.L.	
FIERROS T&P	

**Ficha N°05***Precio de Fierro y cemento*

Nombre	Cemento		Fierro		
	Nacional	Apu	1/4	1/2	3/8
Ferretería VARGAS E.I.R.L					
<u>Distribuidora Atachagua</u>					
Ferretería DERIAN					
Ferretería Trejo					
Ferretería Chávez					
Ferretería Sánchez					
Ferretera Alva S.R.L.					
FIERROS T&P					

**ANEXO N° 04**

**FOTOGRAFÍA N° 01**



*La ferretería Corporación Chávez E.I.R.L.*

**FOTOGRAFÍA N° 02**



*Encuestando al cliente de la ferretería.*

**FOTOGRAFÍA N° 03**



*Encuestando al cliente de la ferretería.*